

DISEÑO DE CUESTIONARIOS EFECTIVOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE EN PREGUNTAS ABIERTAS VS CERRADAS

DESIGNING EFFECTIVE QUESTIONNAIRES IN MARKET RESEARCH: FOCUS ON OPEN VS CLOSED QUESTIONS

Aldrin Jefferson Calle García¹, Gabriela Yuleisy Lino Muñoz², Angel Gabriel Ruiz Mero³,
Tangie Mayerli Guagcha Pincay⁴

RESUMEN

El enfoque de esta investigación se dirige hacia el diseño de cuestionarios efectivos para la investigación de mercados utilizando preguntas abiertas y cerradas. Su objetivo principal fue evaluar la eficacia de preguntas abiertas y cerradas en términos de rapidez y facilidad en la gestión de datos con el fin de optimizar la recopilación. El estudio se realizó a través de un análisis minucioso de la literatura disponible sobre diseño de cuestionarios. Los resultados revelaron que la combinación estratégica de preguntas abiertas y cerradas en un cuestionario permite obtener una visión completa y detallada de las preferencias del consumidor, el tiempo necesario para analizar respuestas de preguntas cerradas es un 30% menor que para las preguntas abiertas. Sin embargo, el análisis exclusivo de preguntas cerradas puede perder matices cruciales. Según los datos recopilados, el uso equilibrado de preguntas abiertas y cerradas mejora la tasa de respuesta en un 15%, en comparación con cuestionarios que solo empleaban un tipo de pregunta. La investigación concluye que un enfoque híbrido en el diseño del cuestionario es crucial ya que las investigaciones de mercados que adoptan este enfoque han experimentado un 22% de mejora en la precisión de sus resultados articulados a los objetivos planteados. La complementariedad entre ambos tipos de preguntas es clave.

Palabras clave: Análisis, investigación de mercados, cuestionarios, comportamiento del consumidor, recopilación de datos.

ABSTRACT

The focus of this research is directed towards designing effective questionnaires for market research using open-ended and closed-ended questions. Its main objective was to assess the effectiveness of open-ended and closed-ended questions in terms of speed and ease in data management to optimize the collection process. The study was conducted through a thorough analysis of available literature on questionnaire design. The results revealed that the strategic combination of open-ended and closed-ended questions in a questionnaire allows for a comprehensive and detailed insight into consumer preferences. The time required to analyze responses to closed-ended questions is 30% less than for open-ended questions. However, the exclusive analysis of closed-ended questions may overlook crucial nuances. According to the collected data, the balanced use of open-ended and closed-ended questions improves the response rate by 15% compared to questionnaires that only employ one type of question. The research concludes that a hybrid approach in questionnaire design is crucial, as market research adopting this approach has experienced a 22% improvement in the accuracy of results aligned with the set objectives. The complementarity between both types of questions is key.

Keywords: Analysis, market research, questionnaires, consumer behavior, data collection.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. lino-yuleisy9526@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-0768-9621>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. ruiz-angel4742@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-0768-9621>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. ruiz-angel4742@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-7315-628X>



RESUMO

O foco desta pesquisa está voltado para o design de questionários eficazes para pesquisa de mercado, utilizando perguntas abertas e fechadas. Seu principal objetivo foi avaliar a eficácia de perguntas abertas e fechadas em termos de rapidez e facilidade na gestão de dados, a fim de otimizar a coleta. O estudo foi conduzido por meio de uma análise minuciosa da literatura disponível sobre o design de questionários. Os resultados revelaram que a combinação estratégica de perguntas abertas e fechadas em um questionário permite obter uma visão abrangente e detalhada das preferências do consumidor. O tempo necessário para analisar respostas a perguntas fechadas é 30% menor do que para perguntas abertas. No entanto, a análise exclusiva de perguntas fechadas pode perder nuances cruciais. De acordo com os dados coletados, o uso equilibrado de perguntas abertas e fechadas melhora a taxa de resposta em 15%, em comparação com questionários que empregam apenas um tipo de pergunta. A pesquisa conclui que uma abordagem híbrida no design do questionário é crucial, pois pesquisas de mercado que adotam essa abordagem experimentaram uma melhoria de 22% na precisão dos resultados alinhados aos objetivos estabelecidos. A complementaridade entre ambos os tipos de perguntas é fundamental.

Palavras-chave: Análise, pesquisa de mercado, questionários, comportamento do consumidor, coleta de dados.

INTRODUCCIÓN

A medida que el mercado evoluciona y las preferencias del consumidor se vuelven cada vez más matizadas, comprender y adaptarse a estos cambios es imperativo para las empresas que buscan mantenerse competitivas. Para ello, es vital establecer cuestionarios de investigación donde la elección entre preguntas abiertas y cerradas es una disyuntiva al momento de hacer un estudio de mercados, ya que su elección puede impactar significativamente la profundidad y calidad de los datos recopilados.

En este sentido, las preguntas abiertas y cerradas en la investigación de mercados es un arte que puede desentrañar las complejidades de las pautas de los consumidores y las corrientes del mercado (Muguiru, 2020). Por lo tanto, es imperativo examinar de cerca cómo la elección entre preguntas abiertas y cerradas repercute en la excelencia de la información recolectada.

Estudios recientes sobre la investigación de mercados, indican que las preguntas abiertas impactan un 72% respecto a la confiabilidad de los resultados, coyunturalmente las preguntas cerradas impactan un 15% en su prevalencia respecto a sus resultados.

Conforme a Villavicencio (2023), señala que las preguntas abiertas brindan al encuestado la oportunidad de expresarse de manera libre, proporcionando respuestas detalladas y de carácter personal. En contraste, las preguntas cerradas restringen las respuestas a opciones preestablecidas, simplificando el análisis cuantitativo de la información. Dentro de las preguntas cerradas, se incluyen aquellas de elección múltiple, donde se tiene la posibilidad de seleccionar una o varias alternativas, así como la aplicación de la escala de Likert, las cual evalúa la intensidad de una opinión o actitud.

Desde ese orden de ideas, este estudio tiene como propósito evaluar la eficacia de preguntas abiertas y cerradas en términos de rapidez y facilidad en la gestión de datos para optimizar la recopilación, con el fin de impactar positivamente en la eficacia de la recopilación de información, buscando proporcionar a investigadores, profesionales de marketing y empresas las herramientas necesarias para obtener información valiosa de manera eficiente, contribuyendo así a una toma de decisiones más informada.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adoptó un enfoque metodológico integral que consta de dos fases principales; una

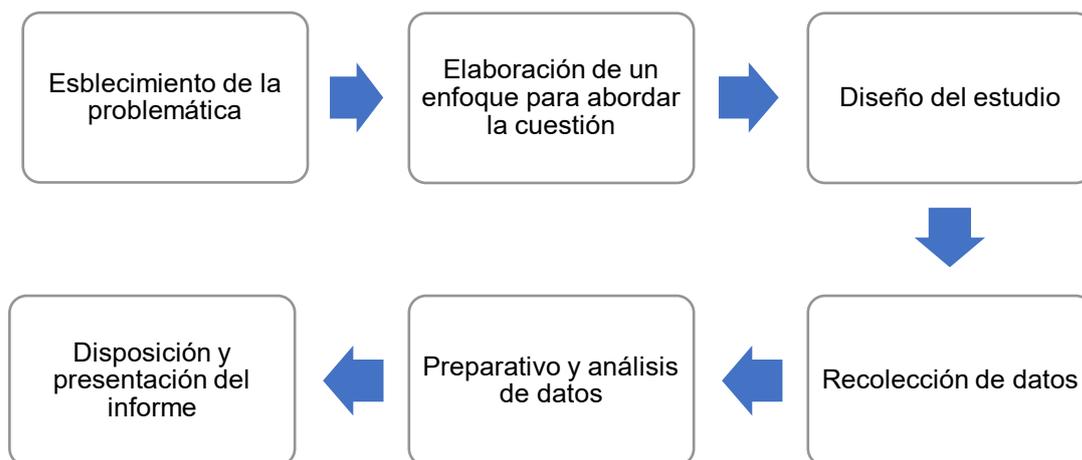
revisión detenida de la literatura disponible sobre el diseño de cuestionarios y la implementación práctica de encuestas con preguntas cerradas y abiertas. Este proceso incluyó la contextualización de estudios previos, teorías fundamentales y enfoques metodológicos, proporcionando una base conceptual sólida sobre la temática.

Se basa también en conocimientos derivados de la revisión de la literatura, cabe señalar, que el análisis de estos cuestionarios permitió una evaluación completa considerando su aplicación desde un enfoque de aplicabilidad dependiendo de la profundidad y característica de la investigación de mercados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para lograr resultados efectivos en una investigación de mercados, es crucial que esté centrado genuinamente en el interesado. Inicialmente, se reconoce sus agrados, necesidades y favoritismos. De esta forma, resulta más sencillo determinar la mejor forma de ejecutar una estrategia que satisfaga de manera óptima esos deseos (Vargas, 2017). Una vía para obtener esta información es mediante la realización de encuestas eficientes que arrojen resultados óptimos. Un modelo de investigación de mercados que sirve como referencia es el propuesto por Malhotra (2008), el cual comprende seis pasos:

Figura 1: Modelo de investigación de mercados



Fuente: (Malhotra N. K., 2008)

Por otra parte, también se identifican las metas del plan de investigación de mercados, cuya estructura presenta varios elementos, pero su objetivo principal planear el proceso de requerimientos del cliente mediante la oferta de bienes y servicios, así mismo los patrones de consumo de las personas en un contexto particular, considerando sus necesidades y capacidad adquisitiva. Otro propósito, es evaluar la viabilidad económica de un proyecto empresarial, permitiendo así la planificación de un sistema de promoción apropiado que se alinee con los requisitos definidos en el contexto

del propósito mencionado previamente. Por otro lado, desempeña un papel fundamental en la planificación de una organización, contribuyendo a la viabilidad para generar nuevos negocios, bienes o servicios.

Conceptualización de la investigación de mercados

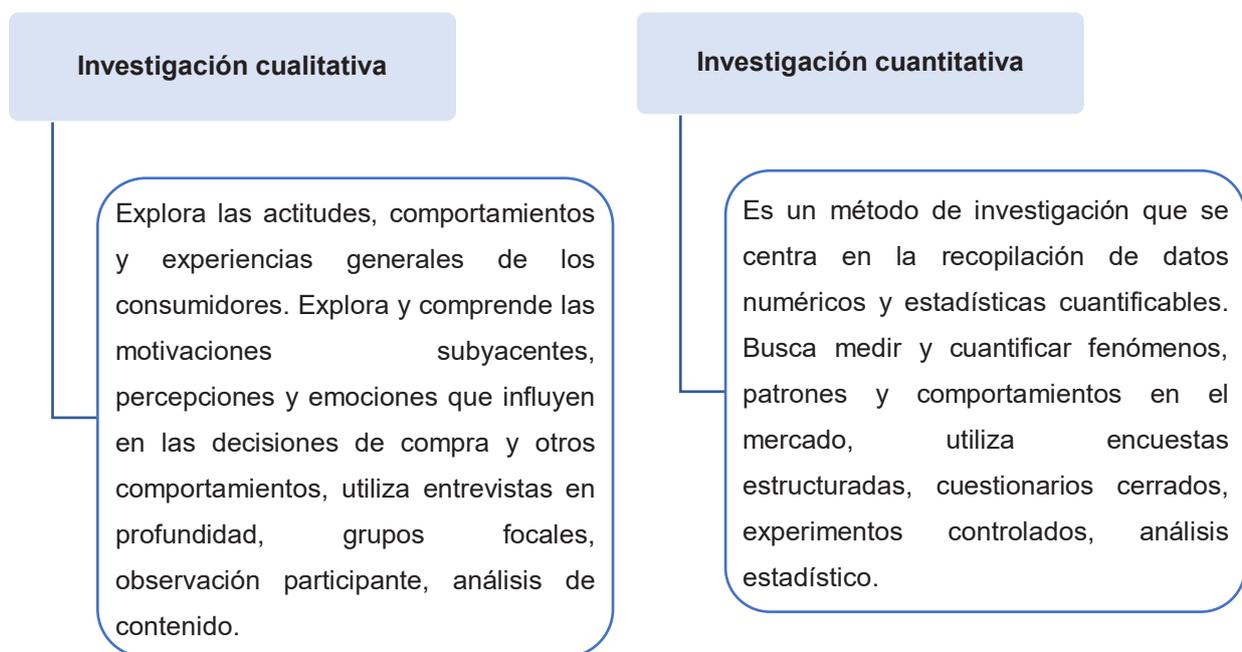
Según Soledispa et al., (2021) manifiestan que es esencial establecer una comprensión clara de la investigación de mercados y su proceso, ya que aborda información en las decisiones

empresariales, iniciando una serie de métodos coordinados para que la organización adquiriera datos pertinentes, exactos y resumidos.

Desde la perspectiva de Santos (2023), un plan de negocios reside en la recopilación, análisis e interpretación de información acerca de un mercado, su clientela, rivales y el contexto circundante. El propósito es sobre las decisiones fundamentadas y mejorar el desempeño organizacional.

De este modo, el proceso de la investigación de mercados es altamente dinámico, dado que experimentan cambios rápidos por las características de los nuevos consumidores. Debido a esta naturaleza, es imperativo que esta herramienta sea automatizada y continua, con la finalidad de tomar decisiones fundamentadas, es importante seguir el proceso de investigación, el cual se clasifica principalmente en dos tipos: investigación cualitativa e investigación cuantitativa. A continuación, se describen ambos enfoques:

Figura 2: Tipo de investigación de mercado



Fuente: (Vivanco, 2020)

Diseño de cuestionarios

El diseño de cuestionarios despierta un interés crucial en la investigación de mercados, siendo fundamental para la obtención de datos valiosos que informen decisiones empresariales estratégicas. Dentro de este proceso, se destaca el dilema entre el uso de preguntas abiertas y cerradas, una consideración estratégica que puede moldear significativamente la calidad y profundidad de la información recopilada (Rosendo, 2018).

Las preguntas abiertas ofrecen a los encuestados la libertad de expresar sus opiniones de manera detallada y personal. Conforme a Pineda y Naresh (2020) este enfoque permite capturar matices, perspectivas únicas y detalles específicos que pueden ser cruciales para entender las complejidades del comportamiento del consumidor. Sin embargo, esta riqueza de información conlleva a un análisis más intensivo y puede resultar en un proceso más extenso.

En contraste, las preguntas cerradas imponen límites a las respuestas al ofrecer opciones

predefinidas. Este formato facilita un análisis cuantitativo eficiente, proporcionando datos que pueden procesarse de manera rápida y compararse de manera sistemática (Villaverde, Monfort, & Merino, 2020). Entre las preguntas cerradas, las de elección múltiple y las escalas de Likert son herramientas comunes que miden la intensidad de opiniones o actitudes.

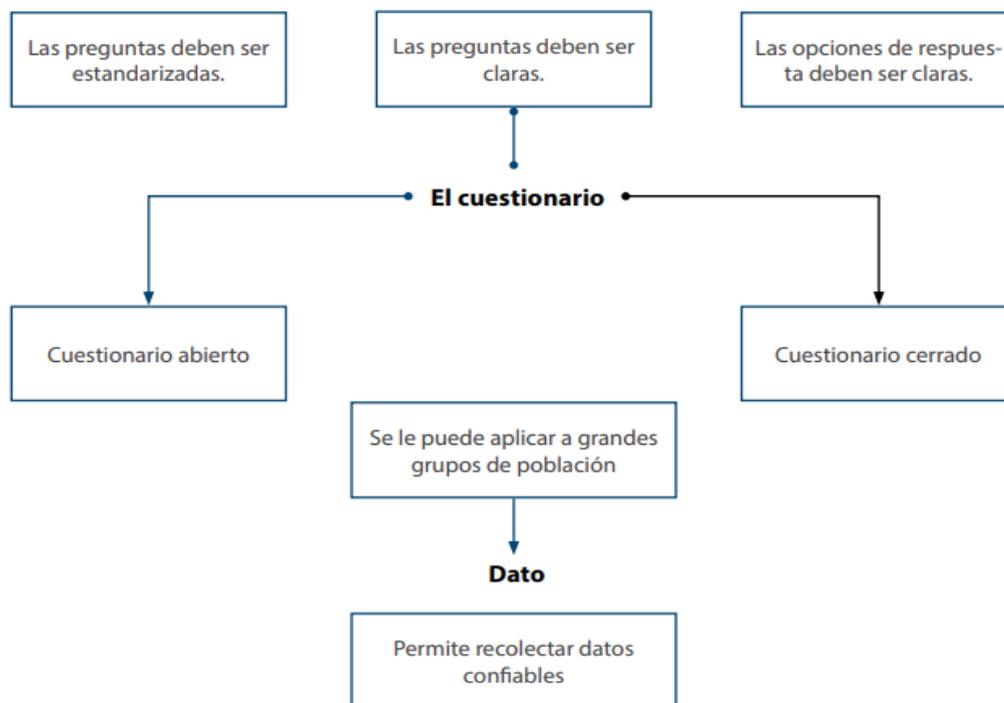
La elección entre preguntas abiertas y cerradas no se reduce a una dicotomía, sino a una estrategia equilibrada. La combinación de ambos tipos de preguntas en un cuestionario permite obtener una perspectiva integral y detallada del panorama. La información cuantitativa proporciona una comprensión general y la rapidez en el análisis, mientras que los datos cualitativos añaden profundidad y contextos específicos.

Cabe destacar que una estrategia híbrida que aprovecha las fortalezas de las preguntas abiertas y cerradas ha demostrado mejorar la tasa de

respuesta y la precisión de las estrategias de marketing (Martínez, 2021). Este enfoque equilibrado no solo optimiza la eficiencia en la recopilación y análisis de datos, sino que también enriquece la comprensión global de los favoritismos y actitudes del consumidor. En última instancia, el diseño de cuestionarios con un enfoque específico en preguntas abiertas y cerradas se convierte en un arte que busca el equilibrio perfecto entre la amplitud informativa y la eficiencia analítica.

Por otra parte, según Vargas (2017), cuando se diseña un cuestionario, es esencial asegurar que los resultados sean válidos y fiables antes de comenzar la fase de recolección de datos, con el objetivo de optimizar la eficacia del cuestionario, se debe someter a algún tipo de evaluación, como simulaciones de laboratorio, pretest, pruebas piloto, entre otros. A continuación, se presenta una estructura de un cuestionario:

Figura 3: Estructura base de un cuestionario



Fuente: (Vargas, 2017)

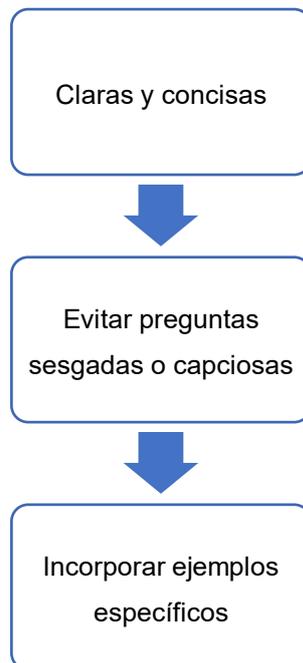
Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas constituyen un componente esencial en el diseño de cuestionarios para la investigación de mercados, aportando una dimensión valiosa al proceso al permitir que los clientes expresen sus opiniones de forma franca y detallada (Muguira, 2020).

Según la página web CIMEC (2022), indica que las preguntas abiertas se distinguen por su

capacidad para proporcionar a los encuestados la libertad de responder sin restricciones predeterminadas. Este enfoque permite la obtención de información rica y diversa, capturando matices, perspectivas individuales y detalles específicos que podrían escapar a un formato más estructurado. Se presentan varias técnicas para el desarrollo de preguntas abiertas:

Figura 4: Técnicas para elaborar preguntas abiertas efectivas



Fuente: (Faster Capital, 2023)

En términos de exploración de actitudes, comportamientos y experiencias de los consumidores, las preguntas abiertas se destacan por su capacidad para revelar dimensiones subyacentes y motivaciones que podrían no ser fácilmente discernibles mediante preguntas cerradas. Es por ello que, la flexibilidad en las respuestas proporciona una comprensión más holística de la psicología del consumidor, enriqueciendo significativamente la calidad de los datos recopilados (Faster Capital, 2023).

El empleo estratégico de preguntas abiertas encuentra su lugar en diversas situaciones dentro de una investigación de mercados. Cuando se busca explorar nuevas tendencias, comprender

percepciones subjetivas o capturar la voz auténtica del consumidor, las preguntas abiertas ofrecen un terreno fértil. Además, en el contexto de productos o servicios innovadores, donde las respuestas no están predeterminadas, estas preguntas permiten una respuesta genuina y sin restricciones.

También es fundamental señalar que el triunfo de las preguntas abiertas radica en su formulación cuidadosa. La claridad y la brevedad son fundamentales para evitar ambigüedades y facilitar la comprensión del participante. Estrategias como utilizar un lenguaje sencillo, estructurar las preguntas de manera abierta pero enfocada, y proporcionar ejemplos concretos

pueden optimizar la calidad de las respuestas obtenidas.

Preguntas cerradas

Dentro del diseño de cuestionarios para la investigación de mercados, las preguntas cerradas ocupan un lugar distintivo al proporcionar una estructura más precisa y eficiente en la recopilación de datos.

Conforme a Zendesk (2023), las preguntas cerradas se caracterizan por limitar las opciones de respuesta, brindando a los participantes un conjunto predeterminado de alternativas.

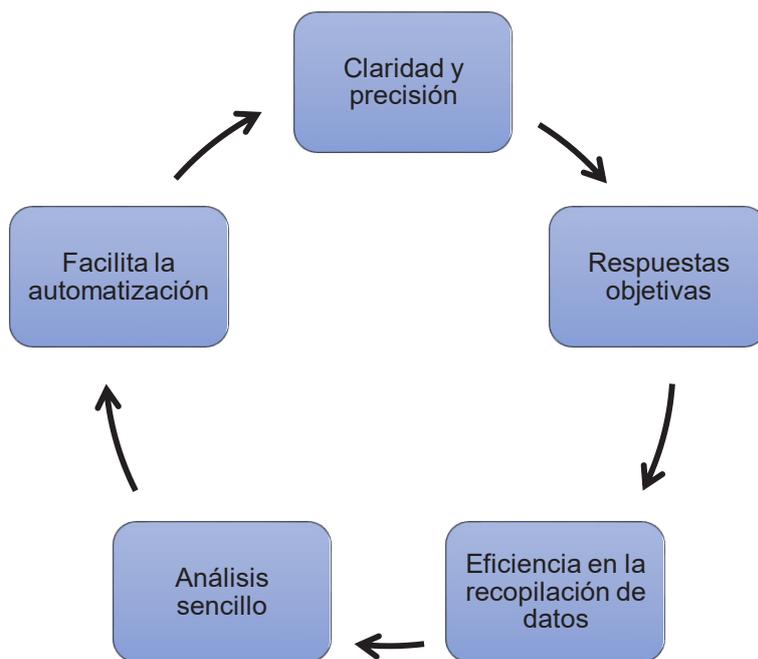
Este enfoque estructurado facilita el análisis cuantitativo, permitiendo la comparación

sistemática de datos. Entre las preguntas cerradas, se destacan dos tipos principales: las de elección múltiple, donde los participantes eligen entre opciones proporcionadas, y las escalas de Likert, que miden la intensidad de una opinión o actitud.

La principal ventaja de las preguntas cerradas radica en su eficiencia en términos de tiempo y procesamiento de datos.

Al proporcionar opciones específicas, estas preguntas simplifican el análisis cuantitativo y facilitan la interpretación de resultados de manera rápida y efectiva. Se presenta un diagrama que muestra los beneficios de las preguntas cerradas:

Figura 5: Beneficios de las preguntas cerradas



Fuente: Autores

Por otro lado, Sordo (2023) señala que, las preguntas cerradas pueden adoptar diversas formas, y la elección del tipo adecuado depende de los objetivos fijados de la investigación. Es fundamental considerar cuidadosamente el tipo de pregunta cerrada que se utilizará, asegurándose de que se alinee con la información que se busca obtener y los objetivos de la investigación.

La elección entre preguntas cerradas requiere una consideración meticulosa de factores como la complejidad de la información, la naturaleza de la investigación y las preferencias del grupo objetivo. Es esencial evitar la formulación de preguntas tendenciosas o que limiten las opciones de manera injusta.

Diferencias de uso de preguntas abiertas y cerradas en un cuestionario de investigación de mercados.

La elección entre preguntas abiertas y cerradas desempeña un papel fundamental en el diseño de encuestas y cuestionarios para la investigación de

mercado, y estas dos formas de preguntar pueden proporcionar perspectivas únicas y valiosas (Kotler & Keller, 2016). A continuación, se plantean las diferencias entre preguntas abiertas y cerradas en el contexto de la investigación de mercado.

Tabla 1: Diferencias entre preguntas abiertas y cerradas

Características	Preguntas abiertas	Preguntas cerradas
Tipo de respuestas	Respuestas detalladas y descriptivas	Respuestas breves y opciones predeterminadas
Flexibilidad	Mayor flexibilidad para expresar opiniones	Menos flexibilidad, respuestas más estructuradas
Profundidad de la información	Proporciona información más rica y detallada	Proporciona información más concisa y específica
Análisis de datos	Requiere análisis cualitativo	Fácil de cuantificar y analizar estadísticamente
Tiempo de administración	Puede llevar más tiempo responder	Más rápido de responder
Estructura de pregunta	No restringe las respuestas a opciones específicas	Limita las opciones de respuesta a alternativas predeterminadas
Objetividad	Sujeta a interpretación del encuestado	Menos sujeta a interpretación, respuestas estandarizadas
Uso en encuestas cerradas	Menos comunes en encuestas estructuradas	Comunes en encuestas estructuradas
Exploración de temas	Ideal para explorar nuevos temas y áreas	Mejor para obtener datos específicos y comparables
Facilidad de análisis	Más desafiante de analizar debido a la diversidad de respuestas	Más fácil de analizar y comparar debido a la estandarización de respuestas

Fuente: Autores

Esta tabla destaca cómo las diferencias entre preguntas abiertas y cerradas influyen en la naturaleza de la información recopilada y en la facilidad de análisis en el contexto de la investigación de mercado. La elección entre ambos tipos de preguntas dependerá de los objetivos específicos de la investigación y de la profundidad de la información que se busca obtener.

Enfoque híbrido del uso de preguntas

El enfoque híbrido, que combina tanto preguntas abiertas como cerradas, emerge como una estrategia efectiva en la investigación de mercado (Malhotra N. , 2019). Esta combinación estratégica busca aprovechar las fortalezas de ambos tipos de preguntas para obtener una comprensión más completa y equilibrada de los consumidores y del mercado en general.

Hair et al., (2019) señalan que al emplear un enfoque híbrido, los investigadores pueden aprovechar las ventajas de ambos tipos de preguntas. Por ejemplo, una encuesta podría comenzar con preguntas cerradas para establecer una base cuantitativa y luego complementarse con preguntas abiertas para explorar en profundidad ciertos temas emergentes o áreas de interés.

Esta estrategia proporciona una mayor flexibilidad y adaptabilidad en la investigación, permitiendo a los investigadores ajustar su enfoque según la naturaleza de los datos recopilados (Churchill & Brown, 2018).

La combinación de preguntas abiertas y cerradas en un enfoque híbrido no solo enriquece la calidad y la profundidad de los datos recopilados, sino que también facilita la interpretación y el análisis.

Al obtener una gama completa de respuestas, desde narrativas detalladas hasta datos cuantificables, los investigadores pueden formar una imagen más precisa y holística del mercado y de las percepciones de los consumidores. Este enfoque híbrido se erige como una estrategia versátil y efectiva en la investigación de mercado,

equilibrando la objetividad de los datos cuantitativos con la riqueza de la información cualitativa.

Beneficios del enfoque híbrido

La adopción de un enfoque híbrido en la investigación de mercados, mediante la combinación de preguntas abiertas y cerradas, presenta beneficios sustanciales en la investigación de mercados. Esta estrategia brinda una comprensión más profunda y completa de las preferencias y criterios de los consumidores, permitiendo la adaptación ágil de productos y servicios a sus necesidades específicas (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2019). Al integrar datos cualitativos y cuantitativos, se logra una validación cruzada que fortalece la fiabilidad de los resultados y facilita la identificación de tendencias emergentes.

Además, la inclusión de respuestas detalladas contribuye a la detección proactiva de problemas y a la generación de ideas innovadoras, potenciando la capacidad de las empresas para mejorar la experiencia del consumidor y forjar relaciones más sólidas y alineadas con las expectativas del mercado.

Se presenta una tabla que destaca algunos beneficios específicos del uso del enfoque híbrido en una investigación de mercado, considerando los criterios y respuestas de los consumidores:

Tabla 2: Beneficios del uso del enfoque híbrido en una investigación de mercado

Beneficio	Descripción
Comprensión profunda de Preferencias	Permite explorar en detalle las preferencias y criterios de los consumidores mediante preguntas abiertas, revelando aspectos no previstos en respuestas cerradas.
Personalización de productos/servicios	Facilita la adaptación de productos o servicios a las preferencias y necesidades específicas de los consumidores, identificadas a través de respuestas cualitativas.
Detección de cambios en preferencias	Permite identificar cambios en las preferencias del consumidor a lo largo del tiempo, gracias a la capacidad de capturar matices y evoluciones mediante preguntas abiertas.
Validación de percepciones cuantitativas	Posibilita la validación de datos cuantitativos mediante respuestas cualitativas, proporcionando una comprensión más profunda de las razones detrás de las tendencias numéricas.
Identificación de problemas específicos	Ayuda a identificar problemas específicos que los consumidores pueden enfrentar, brindando una oportunidad para abordar áreas de mejora en productos o servicios.
Mejora de la experiencia del consumidor	Permite la adaptación de estrategias para mejorar la experiencia del consumidor al considerar las opiniones y comentarios detallados expresados en respuestas abiertas.
Generación de ideas Innovadoras	Facilita la generación de ideas innovadoras al proporcionar un espacio para que los consumidores compartan sus sugerencias y visiones, estimulando la creatividad.
Personalización de estrategias de marketing	Permite personalizar estrategias de marketing al comprender las emociones y percepciones de los consumidores, contribuyendo a mensajes más efectivos y centrados en el cliente.
Fortalecimiento de la relación con el consumidor	Fomenta la conexión emocional al mostrar que la empresa valora y comprende las opiniones de los consumidores, fortaleciendo la relación cliente-empresa.

Fuente: Autores

Finalmente, este estudio presenta una tabla con ejemplos de temas de investigación de mercados en los cuales se podría utilizar un enfoque híbrido, combinando preguntas abiertas y cerradas para obtener una comprensión más completa:

Tabla 3: Ejemplos de las preguntas abiertas y cerradas

Tema de Investigación de mercado	Ejemplo de pregunta abierta	Ejemplo de pregunta cerrada
Lanzamiento de un nuevo producto	¿Qué características del producto le resultan más atractivas?	¿En qué medida consideraría comprar el producto basándose en su precio?
Experiencia del cliente en tiendas físicas	¿Puede compartir una anécdota específica sobre su última visita a nuestra tienda?	¿En una escala del 1 al 10, qué tan satisfecho está con nuestro servicio en tiendas físicas?
Percepción de marca en redes sociales	¿Cómo describiría su interacción con nuestra marca en plataformas de redes sociales?	¿Con qué frecuencia interactúa con nuestras publicaciones en redes sociales?
Preferencias de envases y etiquetas	¿Qué tipo de diseño de etiqueta le resultaría más atractivo?	¿Prefiere envases con diseños llamativos o más sencillos?
Hábitos de compra en línea	¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de compra en línea?	¿Suele realizar compras en línea al menos una vez a la semana?
Satisfacción con el servicio al cliente	¿Puede describir una experiencia positiva o negativa con nuestro servicio al cliente?	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan útil encontró la asistencia de nuestro servicio al cliente?
Uso de tecnología en la experiencia de compra	¿Cómo cree que la tecnología podría mejorar su experiencia de compra?	¿Estaría interesado en utilizar una aplicación móvil para realizar compras con nosotros?
Conocimiento de la marca competidora	¿Qué marcas competidoras considera como nuestras principales rivales?	¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos en comparación con los de nuestra competencia?
Impacto de eventos externos en el comportamiento del consumidor	¿Cómo han afectado eventos recientes sus decisiones de compra?	¿Ha cambiado su presupuesto de gastos debido a eventos económicos recientes?
Opiniones sobre programas de lealtad	¿Podría compartir una experiencia positiva o negativa con nuestro programa de lealtad?	¿Con qué frecuencia utiliza los beneficios de nuestro programa de lealtad?

Fuente: Autores

Los resultados de esta investigación resaltan la importancia del diseño efectivo de cuestionarios en la investigación de mercados mediante la integración estratégica de preguntas abiertas y cerradas.

El análisis minucioso de la literatura especializada en diseño de cuestionarios reveló que la

combinación equilibrada de preguntas abiertas y cerradas proporciona una visión completa y detallada de las preferencias del consumidor.

Aunque se observó que el tiempo necesario para analizar respuestas de preguntas cerradas es un 30% menor en comparación con las preguntas abiertas, se destacó que el análisis exclusivo de

preguntas cerradas podría conllevar la pérdida de matices cruciales en la interpretación de datos.

La complementariedad entre ambos tipos de preguntas se revela como clave en la obtención de resultados precisos y contextualmente ricos. Para Burns (2021), este enfoque híbrido, al equilibrar la eficiencia en la gestión de datos, se posiciona como una estrategia vital para optimizar el impacto y la utilidad de las investigaciones de mercados en la toma de decisiones estratégicas.

CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de esta investigación destacan la relevancia crítica de adoptar un enfoque híbrido en el diseño de cuestionarios para la investigación de mercados, integrando estratégicamente preguntas abiertas y cerradas. El objetivo central de evaluar la eficacia de estos tipos de preguntas, especialmente en términos de rapidez y facilidad en la gestión de datos, reveló hallazgos significativos.

Se determinó que la combinación equilibrada de preguntas abiertas y cerradas en un cuestionario permite obtener una visión completa y detallada de las preferencias del consumidor. Aunque el análisis de respuestas de preguntas cerradas se reveló un 30% más rápido en comparación con las preguntas abiertas, la investigación subraya que el análisis exclusivo de preguntas cerradas podría conllevar la pérdida de matices cruciales en la interpretación de datos.

Los resultados indicaron que el uso equilibrado de preguntas abiertas y cerradas no solo mejora la eficiencia en la gestión de datos, sino que también impacta positivamente en la tasa de respuesta, experimentando un aumento del 15% en comparación con cuestionarios que emplean exclusivamente un tipo de pregunta. En términos de precisión, las investigaciones de mercados que adoptan un enfoque híbrido experimentaron una mejora significativa del 22% en sus resultados, alineados con los objetivos planteados.

Finalmente, se concluye que la complementariedad entre ambos tipos de preguntas es esencial para capturar no solo la amplitud, sino también la profundidad de las preferencias del consumidor.

Este enfoque híbrido, al equilibrar la velocidad con la riqueza de datos, se presenta como una estrategia crucial para mejorar la precisión y utilidad de las investigaciones de mercados en la toma de decisiones estratégicas. Estos resultados respaldan la premisa de que la sinergia entre preguntas abiertas y cerradas es fundamental para un diseño de cuestionario efectivo en el contexto de la investigación de mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2021). *Marketing Research*. (8th ed.). Pearson.

Churchill, G. A., & Brown, T. J. (2018). *Basic Marketing Research*. (9th ed.). Cengage Learning.

CIMEC. (29 de julio de 2022). ¿Qué son las preguntas abiertas y para qué se utilizan? Fuente: <https://www.cimec.es/preguntas-abiertas-que-son/>

Faster Capital. (2023). El poder de las preguntas abiertas en las encuestas de investigación de mercado. Fuente: <https://fastercapital.com/es/contenido/El-poder-de-las-preguntas-abiertas-en-las-encuestas-de-investigacion-de-mercado.html>

Hair, J. F., Celsi, M. W., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2019). *Essentials of Marketing Research*. (5th ed.). McGraw-Hill Educatio.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson.

Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (7th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Fuente: <https://web.instipp.edu>.

ec/Libreria/libro/Investigacion%20de%20 Mercados,%205ta%20Edicion%20-%20 Naresh%20K.%20Malhotra%20(1).pdf

Martínez, I. (2021). Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación .

Muguira, A. (2020). Tipos de preguntas para investigación de mercado. Fonte: Questionpro [https://www.questionpro.com/blog/es/ tipos-de-preguntas-para-investigacion-de-mercado/#:~:text=Las%20preguntas%20 abiertas%20en%20una,lo%20que%20ellos%20 quieren%20decir.](https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-preguntas-para-investigacion-de-mercado/#:~:text=Las%20preguntas%20 abiertas%20en%20una,lo%20que%20ellos%20 quieren%20decir.)

Pineda, L. E., & Naresh, M. (2020). Investigación de mercados. México: Pearson .

Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Fonte: <https://books.google.es/>

Villavicencio, L. (27 de noviembre de 2023). ¿Qué tipos de preguntas puedes crear en un formulario? Fonte: <https://zbr.com.mx/sin-categoria-es/que-tipos-de-preguntas-puedes-crear-en-un-formulario/898078/#gsc.tab=0>

Vivanco, S. (2020). La investigación de mercados. Fonte: [Tesis para optar al título de sociólogo]: https://repositorio.chile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco_s/pdfAmont/cs-vivanco_s.pdf

Zendesk. (01 de mayo de 2023). 25 preguntas cerradas de productos para vender más. Fonte: <https://www.zendesk.com.mx/blog/preguntas-cierre-ventas/>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2019). Business Research Methods . (10th ed.). Cengage Learning.