**Formato de encuesta Análisis estratégico de marca**

**Introducción:** (1) saludo (2) propósito de la encuesta (3) duración de la encuesta (4) anonimidad y utilización de los datos.

**Preguntas de clasificación:** *Preguntas para poder realizar un análisis más detallado de acuerdo a los diferentes segmentos, por ejemplo:*

* Sexo: (1) Masculino (2) Femenino
* Zona de residencia: (1) Municipio
* Edad: (1) 18-25 (2) 26-33 (3) 34-41 (4) 42-49 (5) Más de 50

**Preguntas filtro:** *Preguntas que buscan identificar sujetos que cumplen con un requisito mínimo para ser encuestado, por ejemplo:*

* *Orientado a usuarios o clientes actuales* ¿Ha utilizado los servicios de ? (1) Si (2) No
* *Orientado a la población en general* ¿Ha escuchado sobre la marca ? (1) Si (2) No

**Cuestionario:**

***Brand awareness (Reconocimiento o consciencia de marca) y Asociaciones de Marca***

¿Qué marca se le viene a la mente cuando escucha la palabra *Categoría de Producto o Servicio*? (Respuesta abierta espontánea)
*Objetivo de la pregunta: identificar el reconocimiento de marca perteneciente a una categoría.*

Del siguiente listado¿Qué marcas conoce o ha escuchado?
(Respuesta cerrada asistida: listado de marcas) *Objetivo de la pregunta: identificar el conocimiento de marca.*

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha *Marca*?
(Respuesta abierta, palabras concretas)
*Objetivo de la pregunta: identificar las asociaciones de marca, es decir, los atributos positivos y/o negativos de la marca.*

***Análisis estratégico basado en atributos***

Preguntas que están orientadas al análisis de aquellos aspectos que se desean proyectar al mercado, se recomienda hacer una matriz para evaluar cada atributo
¿Considera que la marca refleja *atributo*?
(Respuesta cerrada, escala de 1 a 5, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo), Ejemplo de matriz:

|  |  |
| --- | --- |
| **Atributo** | **Escala 1 – 2 – 3 – 4 – 5** |
| Innovación |  |
| Frescura |  |

Un formato diferente y más completo de la pregunta anterior podría estar orientado a identificar los atributos de nuestra marca y los de la competencia, planteando la pregunta de la siguiente manera:

Para las siguientes marcas determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 completamente desacuerdo y 5 completamente de acuerdo, si relaciona el atributo a cada una de las marcas:

Marca A

|  |  |
| --- | --- |
| **Atributo** | **Escala 1 – 2 – 3 – 4 – 5** |
| Innovación |  |
| Frescura |  |
| … |  |

Marca B

|  |  |
| --- | --- |
| **Atributo** | **Escala 1 – 2 – 3 – 4 – 5** |
| Innovación |  |
| Frescura |  |
| … |  |

Marca …

|  |  |
| --- | --- |
| **Atributo** | **Escala 1 – 2 – 3 – 4 – 5** |
| Innovación |  |
| Frescura |  |
| … |  |

El formato anterior permitirá obtener los elementos básicos para construir un mapa perceptual

***Preferencia y lealtad de marca***

De *la categoría* ¿Cuál es la marca que prefiere consumir?
(Respuesta cerrada asistida: listado de marcas)
*Objetivo de la pregunta: identificar la preferencia de consumo de las marcas actuales de mercado.*

¿Por qué razón prefiere consumir dicha marca?
(Respuesta cerrada asistida: razones)
*Objetivo de la pregunta: identificar la razón de preferencia de consumo de marca.*

De la marca ¿Qué atributos considera le hacen falta?
(Respuesta cerrada asistida: listado de atributos)
*Objetivo de la pregunta: identificar atributos potenciales para mejorar la preferencia de marca.*

¿Se considera ud un consumidor frecuente de la marca por encima de las demás marcas que existen en el mercado?
(Respuesta cerrada: Si\_ No\_)
*Objetivo de la pregunta: identificar la preferencia por la marca.*

***Satisfacción de marca***

¿Qué tan satisfecho se encuentra con *los productos y/o servicio* que ofrece la marca ?
(Respuesta cerrada de escala: 1 a 5, siendo 1 completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho)
*Objetivo de la pregunta: identificar el grado de satisfacción con los productos y/o servicios de la marca.*