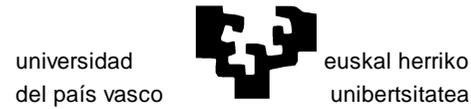


eman ta zabal zazu



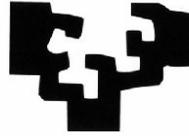
**Departamento de Economía financiera II**  
(ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD, COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

**INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN**

**TEMA 5:**

***LA PREPARACIÓN DEL CUESTIONARIO***

Jon Charterina Abando



## Sumario:

- 5.1.- Cuestiones previas.
- 5.2.- Etapas básicas del diseño de cuestionarios.
- 5.3.- Escalas y técnicas de medida.
- 5.4.- Investigación de mercados y medición de actitudes.

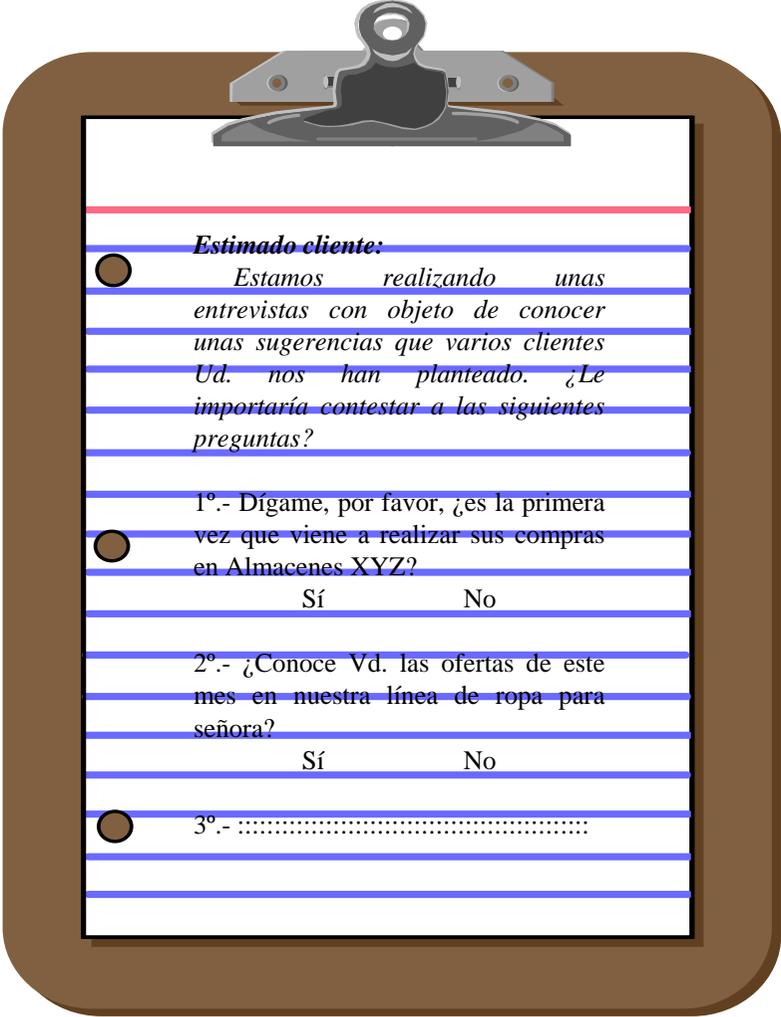
# Objetivos del tema:

- Conocer pautas básicas para redactar buenos cuestionarios.
- Terminar por conocer en qué medida el método de recogida de datos condiciona el tipo de cuestionario a emplear.
- Reducir en lo posible el riesgo de cometer errores de redacción de cuestionarios, reconociendo que esto último sólo se alcanza con la práctica.
- Entender en qué medida el cuestionario condiciona los análisis que se puedan realizar en las etapas finales del trabajo
- Explicar los cuatro tipos de variables que se suelen recoger mediante preguntas durante la fase cuantitativa de la investigación.
- Conocer los tipos de preguntas más empleados, a la vez que aprender a reconocer el tipo de variable que encierran.

## 5.1 Cuestiones previas

### El cuestionario

Es el documento base para la recogida de los datos; de su buena preparación dependerá en gran parte la calidad de la investigación.



**Estimado cliente:**

Estamos realizando unas entrevistas con objeto de conocer unas sugerencias que varios clientes Ud. nos han planteado. ¿Le importaría contestar a las siguientes preguntas?

1º.- Dígame, por favor, ¿es la primera vez que viene a realizar sus compras en Almacenes XYZ?

Sí                       No

2º.- ¿Conoce Vd. las ofertas de este mes en nuestra línea de ropa para señora?

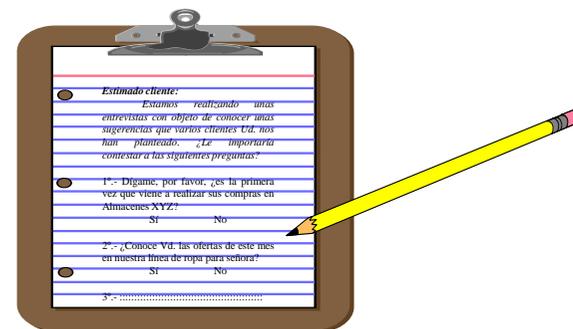
Sí                       No

3º.- .....

## 5.1 Cuestiones previas

### El cuestionario

El empleo del cuestionario se fundamenta en el hecho de que se hace necesario estandarizar las variables objeto del trabajo, consiguiendo que el mensaje del investigador **sea el mismo para todos los entrevistados**, es decir, sin que el entrevistador lo distorsione ni que el entrevistado lo interprete equivocadamente.



## 5.1 Cuestiones previas

### Redacción del cuestionario

Si bien preguntar es relativamente fácil, **redactar un cuestionario** que consiga plantear las preguntas adecuadas de manera clara y sencilla para cualquier entrevistado, **es algo extremadamente difícil**, tanto que algunos expertos consideran que **su elaboración es más bien un arte**.



## 5.1 Cuestiones previas

### Requisitos previos a la redacción del cuestionario:

- 1º. Haber especificado bien los **objetivos concretos** del trabajo.
- 2º. Haber especificado claramente las **variables** que es necesario recoger.
  - ↳ ¿Por qué se hace la pregunta? ¿Es verdaderamente necesaria?
- 3º. Conjuguar el cuestionario con **las características del público objetivo**.
  - ↳ ¿Qué técnica de recogida de información resulta más apropiada para dicho público?
  - ↳ ¿Cuáles son el nivel cultural, edad aproximada, disposición, conocimientos, etc. del público objetivo?

## 5.1 Cuestiones previas

### Requisitos previos a la redacción del cuestionario:

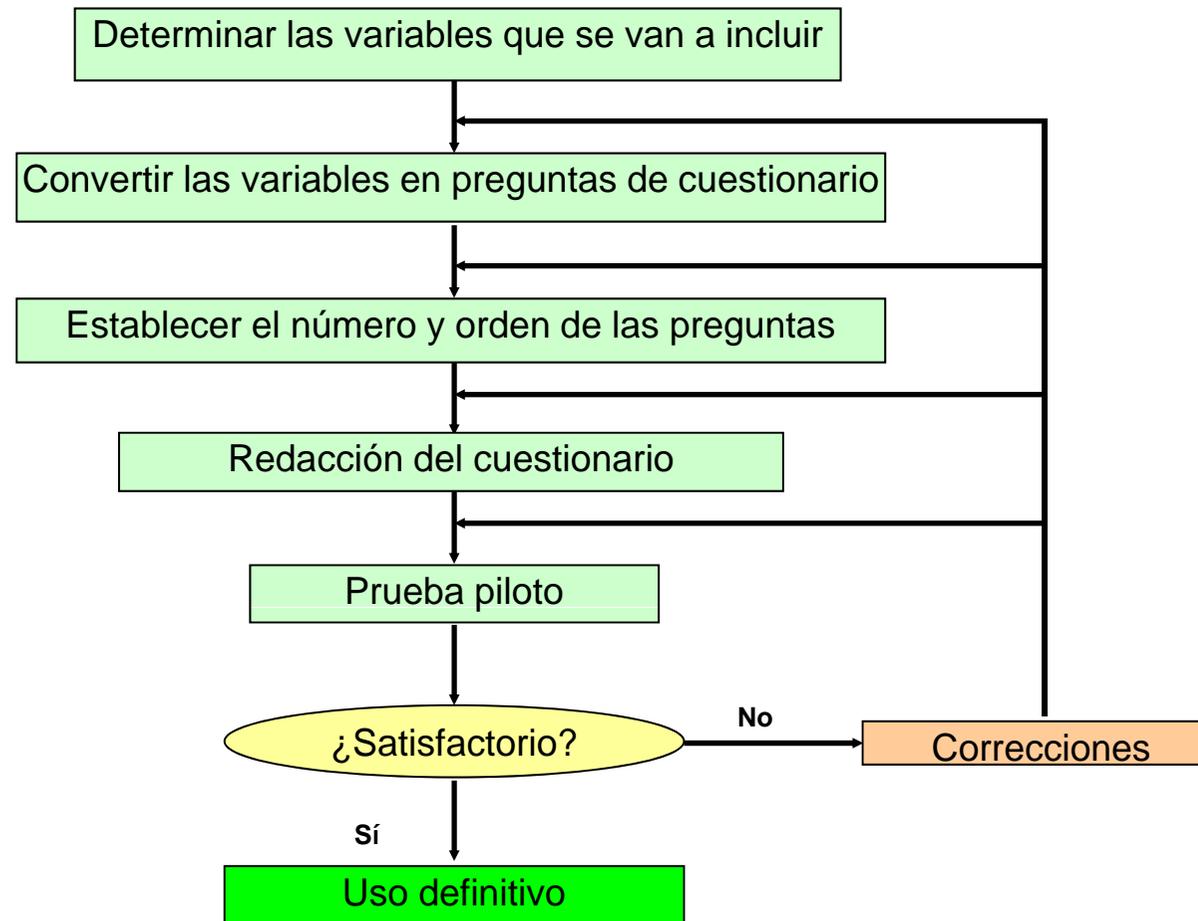
4º. Conjuguar el cuestionario con **el tiempo y los recursos** de que disponemos.

↳ ¿Qué técnica de recogida de información resulta más apropiada para los medios de que disponemos?

↳ ¿De cuánto tiempo disponemos para hacer una entrevista?

5º. Conjuguar el cuestionario con **las técnicas de análisis** cuantitativas que vayamos a emplear.

## 5.2 Etapas básicas del diseño de cuestionarios



## 5.3 Escalas y técnicas de medida de variables

*La determinación de las preguntas.*

*Tipos de variables.*

Las preguntas son la concreción de las **variables** que deseamos conocer de la muestra.

Una **variable** es todo factor que condicione un fenómeno, que sea observable y que se pueda medir en alguna escala.

**Tipos de variables:**

- a)** Variables observables propiamente dichas
- b)** Variables subyacentes

## Los tipos de preguntas:

**A).** Por la libertad de respuesta que dan al entrevistado/a:

**a).** Abiertas:

*¿Podría decirnos cuál es su opinión como cliente acerca del atractivo de Indautxu como zona comercial?* \_\_\_\_\_

---

---

## Los tipos de preguntas:

**A).** Por la libertad de respuesta que dan al entrevistado/a:

**b).** Cerradas:

*Díganos, por favor, cuántos cigarrillos fuma usted diariamente:*

- Menos de cinco*
- Entre seis y veinte*
- Entre veintiuno y cuarenta*
- Más de cuarenta*

## Los tipos de preguntas:

**A).** Por la libertad de respuesta que dan al entrevistado/a:

**c).** Semiabiertas (o semicerradas):

***Indique el sector de actividad de su empresa:***

- Sector primario (agricultura, pesca, extracción minera)***
- Sector industrial***
- Sector servicios***
- Administración pública***
- Sindicatos***
- Otros. Especificar: .....***

## Los tipos de preguntas:

### **B).** Por el número de respuestas previstas:

a). Dicotómicas

b). Preguntas con respuestas múltiples

↳ Selección simple

↳ Selección múltiple

## Los tipos de preguntas:

### **C).** Por los fines perseguidos con las mismas:

a). Introdutivas

b). Preguntas filtro

c). De recuerdo

d). De control

e). De relajación o cambio de tema

## Los tipos de preguntas:

### **D).** Por la forma en que se le explica al entrevistado:

#### **a).** De tarjetas:

*Por favor, indíquenos el número que en esta tarjeta le corresponde con arreglo a su salario neto mensual. No me interesa que me diga la cifra exacta, sino en qué grupo se sitúa:*

Menos de 600 €/mes	1
Entre 600 y 1.200 €/mes	2
Entre 1.200,01 y 1.800 €/mes	3
Entre 1800,01 y 2.400 €/mes	4
Entre 2.400,01 y 3.000 €/mes	5
Más de 3.000,01 €/mes	6

## Los tipos de preguntas:

**D).** Por la forma en que se le explica al entrevistado:

**b).** Preguntas aleatorizadas:

*Por favor, extraiga de la caja un papel doblado. Sólo usted sabe de qué color es el aspa dibujada en él. NO DEBE DECÍRMELO EN NINGÚN MOMENTO. Si es de color azul, responda pensando en la primera cuestión. Si es roja, responda pensando solamente en la segunda.*

**a).** *¿Acaba su D.N.I. en número par?*

**b).** *¿Ha probado alguna vez cualquiera de las drogas de la siguiente lista? [PRESENTAR LISTADO]*

## Las escalas básicas:

Es decir, los tipos de variables cuantitativas que podemos tener en una encuesta son:

**a). Nominales:**

Sexo, estado civil, zona de residencia, CC.AA....

**b). Ordinales:**

Durabilidad del producto, amabilidad en la atención al cliente, trato profesional...

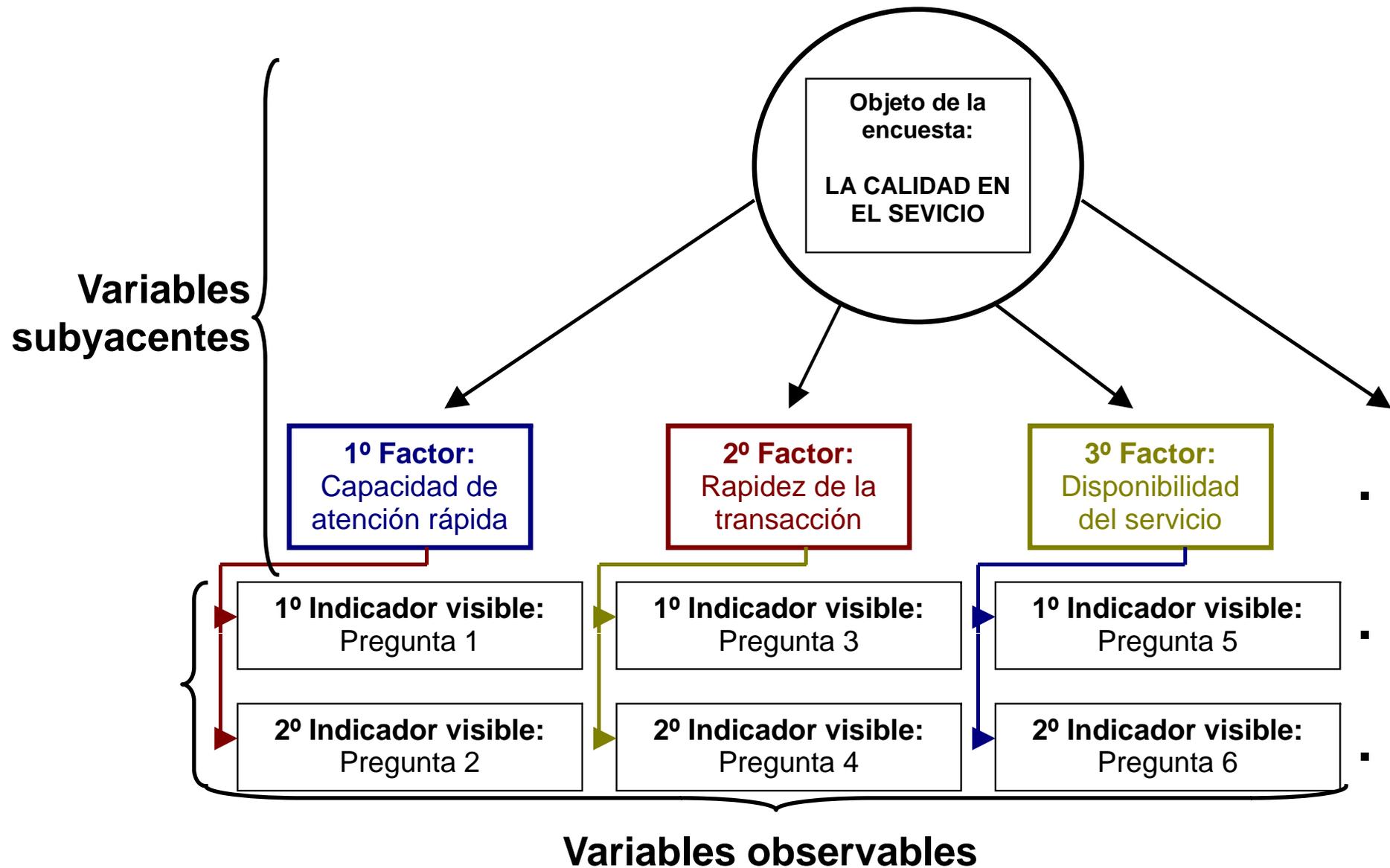
**c). De intervalo:**

Temperatura: ... -2°C -1°C 0°C 1°C 2°C ...

Se rompe con facilidad \_ \_ \_ \_ \_ Es difícil que se rompa

**d). De razón:**

Edad, salario bruto mensual, años de experiencia...



*Cuestiones referentes al número y orden de las preguntas.*

Preguntas	Variables				
	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>
P <sub>1</sub>	■				
P <sub>2</sub>		■			
P <sub>3</sub>			■		
P <sub>4</sub>					
P <sub>5</sub>				■	
P <sub>6</sub>					
P <sub>7</sub>					■

## Escalas no comparativas

### a).- Escala de categorías detalladas:

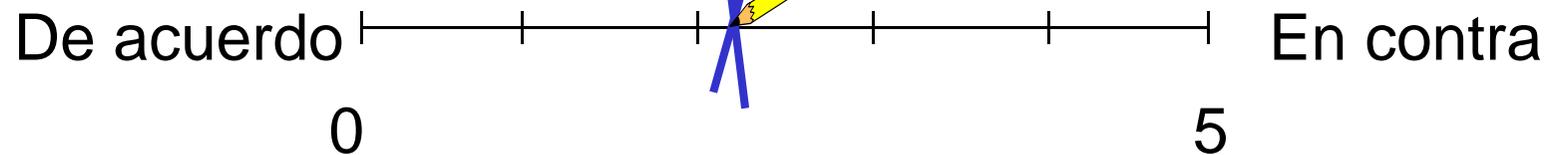
*- El centro comercial Max Center ofrece todos los productos y servicios que necesito para hacer la compra semanal:*

De acuerdo                          En contra  
2                    1                    0                    -1                    -2

## Escalas no comparativas

### a).- Escala de categorías detalladas:

- *El centro comercial Max Center ofrece todos los productos y servicios que necesito para hacer la compra semanal:*



## Escalas comparativas

### a).- Escalas jerarquizadas.

Por ejemplo, en un test ciego de bebidas de limón con gas:

*Habiendo probado las tres marcas, A, B y C, ordénelas, de la más parecida a la menos parecida según el sabor natural que tiene con el limón.*

## Escalas comparativas

### b).- Escalas de suma constante.

*Evalúe, expresando en porcentajes, la importancia que para Vd. tiene cada una de las siguientes variables en la elección de un candidato como representante comercial:*

Formación universitaria .....  
Experiencia comercial en el sector.....  
Aptitudes personales para el puesto.....  
Disposición para viajar.....  
Edad y estado civil.....  
Sexo.....  
Coche propio.....\_\_\_\_\_

= 100 %

## Escalas no comparativas

### b).- Escala de Likert:

El Banco XX:

Es una entidad para el gran ahorrador

Es una entidad para el pequeño ahorrador

Es una entidad acogedora

• • •

Muy en desac.	Desac.	Indif.	Acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
...	...	...	...	...

## Escalas no comparativas

### c).- Escala de diferenciales semánticos:

El Banco XX:

Es una entidad para el gran ahorrador	<input type="checkbox"/>	Es una entidad para el pequeño ahorrador				
Es una entidad muy acogedora	<input type="checkbox"/>	Es una entidad muy poco acogedora				
Suministra información puntual	<input type="checkbox"/>	Es impuntual con la información				
. . .						. . .

## Escalas comparativas

### c).- Escala de asociación:

*Por favor, para cada una de las características que a continuación se señalan, indique con una aspa aquel banco que la posea en mayor medida:*

	BANCO 1	BANCO 2	BANCO 3	BANCO 4
Es una entidad para el gran ahorrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una entidad para el pequeño ahorrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una entidad acogedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
. . .	...	...	...	...

## 5.3 Escalas y técnicas de medida

Es decir, los tipos de variables cuantitativas que podemos tener en una encuesta son:

**a). Nominales:**

Sexo, estado civil, zona de residencia, CC.AA....

**b). Ordinales:**

Durabilidad del producto, amabilidad en la atención al cliente, trato profesional...

**c). De intervalo:**

Temperatura: ... -2°C -1°C 0°C 1°C 2°C ...

Se rompe con facilidad \_ \_ \_ \_ \_ Es difícil que se rompa

**d). De razón:**

Edad, salario bruto mensual, años de experiencia...

# En definitiva, relacionando los tipos de variables con las escalas vistas, tenemos que las variables...

**NOMINALES van bien como...**

{ Preguntas cerradas y semi-cerradas

**ORDINALES van bien como...**

{ Preguntas cerradas y semi-cerradas  
Escalas de asociación  
Escalas jerarquizadas

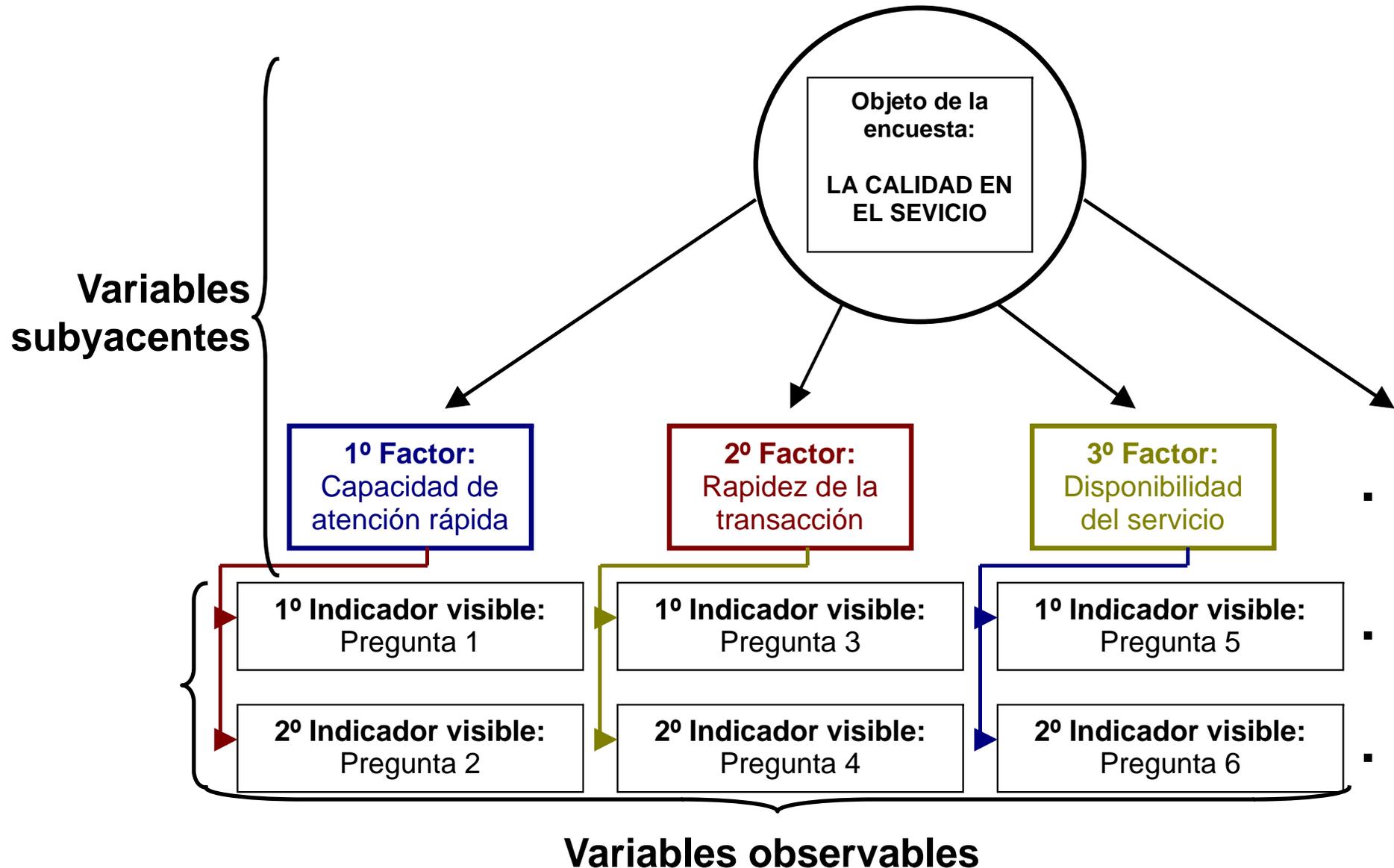
**DE INTERVALO van bien como...**

{ Categorías detalladas  
Escalas de Likert  
Diferencial semántico

**DE RAZÓN van bien...**

{ En su misma unidad de medida

## 5.4 Investigación de mercados y medición de actitudes



## Ejemplos de redacción de preguntas. Algunas pautas básicas:

- ↪ **Brevidad**, tanto las preguntas como en la extensión del propio cuestionario.
- ↪ **Neutralidad**: No inducir a la respuesta en uno u otro sentido.
- ↪ **Evitar esfuerzos de memoria o cálculos.**
- ↪ **Incluir todas las posibles respuestas** de cada pregunta.
- ↪ Las posibles respuestas han de ser **mutuamente excluyentes.**

## Ejemplos de redacción de preguntas. Algunas pautas básicas (cont.):

- ↪ **Claridad:** El lenguaje empleado ha de ser comprensible para cualquier entrevistado.  
*Estimado cliente:  
Estamos realizando unas entrevistas con objeto de conocer unas  
nuestras pautas de claridad. ¿Podría contestar a las siguientes preguntas?*
- ↪ **Evitar el uso de palabras ambiguas.**  
*1º- Díganme, por favor, ¿es la primera vez que viene a realizar sus compras en  
el supermercado XYZ?  
Sí No*
- ↪ **Introducir preguntas de control.**  
*2º- ¿Compró usted algunas cosas de ese nuevo surtido de ropa para señora?  
Sí No*
- ↪ **Formular las preguntas en un orden lógico.**  
*3º- .....*

## Brevedad vs claridad:

El equilibrio varía mucho según el método de recogida empleado

*¿Qué medicamentos ha tomado Vd. durante las 4 últimas semanas, en caso de haber necesitado tomar alguno?*

*1º- ¿Ha tomado Vd. algún medicamento en las 4 últimas semanas?*

*SÍ [CONTINUAR]      No [SALTAR]*

*2º- ¿En concreto, qué medicamentos ha tomado Vd. durante las 4 últimas semanas?*

## Brevedad vs claridad (cont.):

*¿Qué medicamentos ha tomado Vd. durante las 4 últimas semanas?*

*La siguiente pregunta tiene que ver con el consumo de medicamentos durante las 4 últimas semanas. En concreto, queremos preguntarle lo siguiente, ¿qué medicamentos ha tomado usted durante las 4 últimas semanas?*

## **Preguntas y respuestas dobles:**

***¿Qué productos compra Vd. con más frecuencia en un hipermercado?"***

***A) Alimentación y droguería***

***B) Vestido y calzado***

***¿Está Vd. de acuerdo con la política económica y cultural del Gobierno?"***

## El problema de la doble negación:

*Por favor, dígame si está Vd. de acuerdo o no con la siguiente frase acerca del control del horario de atención por parte de los comercios:*

*“Los comercios no deberían tener restricciones en el número de horas de atención”*

*De acuerdo*

*Desacuerdo*

## El problema de la doble negación (cont.):

*La siguiente pregunta es acerca del control del horario de atención por parte de los comercios. Por favor, dígame con cuál de las dos siguientes frases está Vd. de acuerdo :*

*[ ] “Los comercios no deberían tener restricciones en el número de horas de atención.”*

*[ ] “Los comercios sí deberían tener restricciones en el número de horas de atención.”*

## El problema de la doble negación (cont.):

*Por favor, dígame si está Vd. de acuerdo o no con la siguiente frase acerca del control del horario de atención por parte de los comercios:*

*“Los comercios deberían tener restricciones en el número de horas de atención”*

*De acuerdo*

*Desacuerdo*

## **Efecto prestigio:**

**1º.- ¿Utiliza Vd. suavizante para la ropa?**

**Sí [SEGUIR]**

**No [SALTAR]**

**2º.- ¿Podría decirme Vd. qué marca de suavizante para la ropa utiliza normalmente?**

**¿Entre las diferentes tareas del hogar, se encarga Vd. de lavar la ropa?**

## Evitar que el entrevistado realice esfuerzos de memoria o cálculos:

*¿ Qué proporción de horas dedica usted a ver el telediario por las noches?*

*1º.- ¿Cuántas horas de televisión ha visto por la noche?*

*2º.- ¿Ha dedicado Vd. algún tiempo a ver noticias durante esas horas?*

**Sí [SEGUIR]**

**No [SALTAR]**

*3º.- ¿Cuántas horas han sido?*

## Evitar que el entrevistado realice esfuerzos de memoria o cálculos (cont.):

*¿Cuántas veces ha utilizado usted el servicio de sauna que le ofrecen nuestras instalaciones en lo que va del año?*

*¿Cuántas horas dedica usted como media a salir de compras durante el mes?*

*Para los siguientes proyectos urbanísticos de Bilbao, valore de 1 a 5 la cantidad de información recibida sobre los mismos antes de su creación, siendo 1 la más baja y 5 la más alta*

<i>Museo Guggenheim</i>	—	—	—	—	—
<i>Palacio de Euskalduna</i>	—	—	—	—	—
<i>Metro Bilbao</i>	—	—	—	—	—

## **Evitar que el entrevistado realice esfuerzos de memoria o cálculos (cont.):**

*Elija, por favor, de la siguiente lista de características, tres que le sugiera una marca blanca:*

*1- Bajo precio.*

*2- Buena calidad.*

*3- Buena relación calidad/precio.*

*.....*

*15- Confianza que da el establecimiento.*

## Incluir todas las posibilidades de respuesta en cada pregunta:

**Por ejemplo:**

*Díganos por favor, principalmente por qué razón ha elegido devolver el producto:*

*1- Deficiencias en la calidad.*

*2- Precio elevado.*

*3- Problemas con el servicio.*

**Todas las alternativas de respuesta han de ser mutuamente excluyentes:**

**Por ejemplo:**

***Diga, por favor, en qué tipo de productos consume Vd. marca propia de Eroski:***

- Productos frescos***
- Charcutería***
- Conservas***
- Autoservicio***
- Bazar***

**Tanto las preguntas como el lenguaje empleado deben de ser fácilmente comprensibles para el entrevistado:**

**Por ejemplo:**

***Diga, por favor, en qué categorías de productos consume Vd. marcas de distribuidor:***

***[ ] Productos frescos***

***[ ] Charcutería***

***[ ] Pescadería***

***[ ] Autoservicio***

***[ ] Perfumería***

***[ ] Droguería***

***[ ] Bazar***

## Problemas de definición:

### Ejemplos:

<b>Término:</b>	<b>Para el investigador:</b>	<b>Para el entrevistado:</b>
<b>“Familia”</b>	<b>- Padres y hnos., o - cónyuge e hijos</b>	<b>- Todos sus parientes, incluidos padres, cónyuge e hijos. - Exclusivamente su madre o padre, persona(s) con quien vive. ...</b>
<b>“Nación” “país”</b>	<b>- Francia, Italia, Alemania, España, etc.</b>	<b>- Estado Español. - Comunidades autónomas del Estado Español. - Euskadi, Cataluña. - Euskal Herria. ...</b>
<b>“Vecindario”</b>	<b>- Distrito o barrio en una ciudad.</b>	<b>- El número (portal). - La manzana de casas. - Distrito o barrio. ...</b>

## Problemas de definición (cont.):

<b>Término:</b>	<b>Para el investigador:</b>	<b>Para el entrevistado:</b>
<p><b>“Todo”</b> <b>“siempre”</b></p>	<p><b>Pueden ser imprecisas o vagas:</b>  <i>¿Hace usted todo lo posible para encontrar un buen precio cuando compra?</i>   <i>Compro en Supermercados Manu siempre que voy de paso.</i></p>	
<p><b>“Diario”</b></p>	<p><b>De lunes a viernes</b></p>	<p><b>De lunes a domingo</b></p>
<p><b>“Poco”</b> <b>“mucho”</b> <b>“demasiado”</b></p>	<p><b>Ejm.: Fumar cinco cigarrillos en un día = poco</b></p>	<p><b>Ejm.: Fumar cinco cigarrillos en un día= mucho</b></p>
<p><b>“Comida”</b></p>	<p><b>En general: desayunos, al mediodía, a la cena...</b></p>	<p><b>Al mediodía</b></p>

## Neutralidad:

*¿Tiene Vd. la buena costumbre de cepillarse los dientes tres veces al día?*

*¿Está usted a favor de la creación de nuevos parques en esta ciudad?*

# Introducir preguntas de control para comprobar la veracidad y coherencia de las respuestas:

\* *¿Ha oído Vd. hablar de las marcas propias de Eroski?*

Sí [SEGUIR]      No [EXPLICAR NOTA Y SALTAR]

\* *De la siguiente lista, ¿podría decirme cuáles son marcas propias de Eroski y cuáles no?*

*Orlando*    [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

*Pascual*    [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

*Kopetak*    [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

*Tomafrit*    [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

*RAM*        [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

*Cafecos*    [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

*Aloña*      [ ] M.PROPIA    [ ] M.FABRICANTE    [ ] NS/NC

**Formular las preguntas en un orden lógico, evitando que unas estén implícitas en otras:**

- Ir de lo general a lo específico,**
- de lo fácil a lo difícil,**
- no pasar a otro tema hasta haber agotado el anterior,**
- dejar las preguntas de carácter personal para el final.**

## Otras recomendaciones:

- La redacción de las preguntas **debe invitar a colaborar.**
- **Es muy importante la primera pregunta:**  
Ésta no tiene porqué referirse exclusivamente al tema estudiado, sino sobre todo ayudar a la aceptación del resto de las preguntas.

# **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

**PRINCIPALES DIMENSIONES:**

## **I. Requisitos generales:**

- Cortesía
- Credibilidad
- Capacidad de respuesta
- Comprensión del cliente
- Fiabilidad
- Comunicación
- Seguridad
- Accesibilidad

## **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

**PRINCIPALES DIMENSIONES:**

### **II. Requisitos de los elementos tangibles:**

- Instalaciones
- Equipos y mobiliario
- Envases y embalajes
- Documentos de compra
- Productos

## **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

**PRINCIPALES DIMENSIONES:**

### **III. Requisitos de Personal:**

- Imagen
- Competencia profesional

# EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

## PRINCIPALES DIMENSIONES:

### I. Requisitos generales:

- Cortesía: *Se entiende por cortesía la amabilidad, cordialidad, atención y respeto por el profesional del establecimiento comercial a los clientes.*
- Credibilidad: *Efecto obtenido mediante la honradez, veracidad y sinceridad mostrada por el personal del establecimiento comercial a los clientes.*
- Capacidad de respuesta: *Es agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes.*
- Comprensión del cliente: *Capacidad para identificar las características, expectativas y necesidades de los clientes.*

# EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

## PRINCIPALES DIMENSIONES:

### I. Requisitos generales:

- *Fiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, haciendo las cosas bien a la primera.*
- *Comunicación: Información suministrada sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad de venta y el propio establecimiento comercial, así como la información proporcionada por los clientes.*
- *Seguridad : Inexistencia de peligros o riesgos que atenten contra la integridad física de los clientes o de sus bienes en el establecimiento comercial.*

## **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

### **PRINCIPALES DIMENSIONES:**

#### **I. Requisitos generales:**

- *Accesibilidad: Facilidad para localizar el establecimiento comercial y para entrar en el mismo y desplazarse por su interior, así como la facilidad para contactar con el personal y localizar y visualizar los productos y la información relacionada con los mismos y con los servicios ofrecidos por el establecimiento.*

## **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

PRINCIPALES DIMENSIONES:

### **II. Requisitos de los elementos tangibles:**

- Instalaciones: *Conjunto de dependencias del establecimiento comercial necesarias para desarrollar la actividad de venta. Escaparate, sala de ventas, almacén y trastienda.*
- Equipos y mobiliario: *Equipos son todo elemento técnico necesario para desarrollar la actividad de venta. El mobiliario son los elementos tangibles necesarios para desarrollar la actividad.*
- Envases y embalajes: *El envase es aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos. El embalaje es la caja o cubierta en la que se resguardan los objetos que han de transportarse.*

## **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

**PRINCIPALES DIMENSIONES:**

### **II. Requisitos de los elementos tangibles:**

- Documentos de compra: *Tickets de compra, facturas, albaranes de entrega, notas de arreglo de artículos, etc.*
- Productos: *Cada uno de los artículos ofertados en el establecimiento comercial objeto de la actividad de venta.*

## **EJEMPLO: Encuesta de satisfacción en el comercio**

Sugerencia: Norma UNE 175001:2004 “Calidad de servicio para el pequeño comercio”

PRINCIPALES DIMENSIONES:

### **III. Requisitos de Personal:**

- Imagen: *Se define por imagen el aspecto y la apariencia del personal*
- Competencia profesional: *Conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad de venta.*