



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

“Hacer las preguntas correctas requiere de tanta habilidad como dar las respuestas correctas”.

**Robert Half**

“No hay respuestas correctas a preguntas equivocadas”

**Úrsula Le Guin**

Hemos visto en lecturas anteriores las etapas que el investigador de mercados y la organización en general deben llevar a cabo a fin de poder realizar los procesos que una IM requiere. La presente lectura se enfocará en los instrumentos de recopilación de datos, a manera de continuación de los métodos que se expusieron en la lectura anterior.

## CUESTIONARIOS

En esta lectura entenderemos por cuestionario:

“

Una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados (Maholtra, 2008:p. 299)

”

Un cuestionario también puede incluir un paquete de recolección de datos que puede estar conformado por:

- Los procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados.
- Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados.
- Apoyos de comunicación, tales como mapas, fotografías, publicidad y productos (como en las entrevistas personales) y sobres con porte pagado de regreso (en encuestas por correo). (Maholtra, 2008, p.299).

## IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO

Es algo generalmente aceptado que todo cuestionario debe cumplir con tres objetivos. Estos objetivos son la razón de que el cuestionario sea el método de recopilación de información más utilizado. Por eso encierran también la importancia misma del instrumento.

**Primero:** el conjunto de preguntas específicas que lo conforman debe ser una traducción de la información requerida, la cual es brindada por los entrevistados. La condición ideal de preguntas redactadas adecuadamente, que recopilen la información deseada y que los encuestados estén dispuestos a responder, no es fácil de elaborar. Diferencias en redacción y planteamiento de una pregunta pueden conducir a respuestas diferentes, por lo que se dice que la elaboración de buenos cuestionarios es todo un arte.

**Segundo:** el cuestionario, como instrumento de recopilación de información, debe ser capaz de lograr que el entrevistado lo haga con suficiente nivel de motivación, a fin de que su respuesta sea la deseada. Es decir que sea capaz de responder, brindando la respuesta requerida, sin incurrir en distorsiones o sesgos que alteren sus respuestas. De esta forma, lo que menos se quiere tener al final de la encuesta son preguntas incompletas, en blanco o con respuestas alejadas de realidad. Sentimientos de fatiga, aburrimiento, falta de interés o ausencia de respuestas debe ser evitado por la persona que diseñe el cuestionario.

**Tercero:** el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. El cuestionario puede ser una fuente importante de error de respuesta. Minimizarlo es un objetivo importante en el diseño del cuestionario.



## DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Los cuestionarios conllevan una serie de elementos que se explicarán en detalle en los apartados siguientes. Los elementos generales que los conforman son los siguientes:

### COMPONENTES DEL CUESTIONARIO

Los cuestionarios se preparan de acuerdo a las necesidades de información requeridas. Por tanto, cada cuestionario tiene una estructura y un formato específico. En términos generales, los cuestionarios están conformados por los siguientes elementos:

**a. Datos de identificación:** comprende el nombre, apellidos y datos de contacto de cada entrevistado. Esto significa que los entrevistados sabrán que sus respuestas no serán tratadas en forma anónima. En ocasiones esto atenta contra la información que se va a recibir, ya que los entrevistados, al saber que sus respuestas pueden ser asociados con su identidad, tendrán alguna reserva en expresar respuestas que consideren les puede afectar de alguna forma. En ese caso se puede optar por no recopilar información que revele la identidad del entrevistado, a fin de garantizar el anonimato. La desventaja es que si existe algún grado de incongruencia en alguna respuesta, no será posible volver al entrevistado para corregir errores del entrevistado, lo que haría que se pierda la entrevista. Esto será posible en el primer caso. El investigador tendrá que decidir si se omite o no de los datos de identificación, dependiendo de la naturaleza de lo investigado. Dentro de los datos, se debe incluir siempre el dato del entrevistador a fin de que se pueda controlar eficiencia, integridad de la información y cumplimiento con los requisitos en el levantamiento de la información, por cada entrevistador participante.



**b. Definición de instrucciones:** las instrucciones deben ser claras, precisas y oportunas. Claras para que la redacción pueda ser entendida por entrevistados y entrevistadores, sin ningún tipo de interpretaciones diferentes. Precisas y directas, a fin de evitar definiciones complicadas, que terminen confundiendo a los participantes. Oportunas porque deben estar colocadas en el lugar adecuado dentro del cuestionario. Esto quiere decir que no se colocan en un solo sitio, sino a lo largo de todo el cuestionario, en el sitio en donde sean requeridas. Las definiciones e instrucciones generales irán necesariamente al principio del cuestionario. Las instrucciones específicas se colocarán al inicio o final de la pregunta a la que les atañe.

**c. Información solicitada:** la información solicitada, además de la de identificación, está implícita en las preguntas que lo conforman. Ese será el desarrollo del resto de esta lectura.

## CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

En el proceso de preparación y elaboración de las preguntas, se hace necesario cumplir con una serie de etapas, las cuales se deben desarrollar en forma ordenada y cumpliendo con procedimientos encaminados a garantizar preguntas que permitan un levantamiento de información útil y libre de sesgos y errores, en la mayor medida posible. Estas etapas o pasos se presentan seguidamente.

### I. DEFINICIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta etapa está relacionada con el proceso de definición de la IM. Desde ese punto de vista, la definición de la información, para efectos del cuestionario, se deberá de hacer cuando ya se tenga claridad sobre lo que se va a investigar y sobre la información de salida que se visualiza será requerida.

Se recomienda diseñar una secuencia de las tablas que serán necesarias para presentar el informe de la IM, las cuales, en este punto, estarán en blanco, pero darán una idea de las preguntas que serán necesarias para elaborar el instrumento de recolección de la información. La población meta es fundamental que se tenga clara, ya que esto nos permitirá redactar las preguntas pensando en esa población. Por ejemplo, redacción para una población de jóvenes, es diferente que si se hace para adolescentes o para adultos mayores. Si la población es diversa, la redacción de las preguntas será más difícil si lo que se tiene que hacer es redactar un solo cuestionario.

## 2. DEFINICIÓN DEL TIPO DE ENTREVISTA QUE SERÁ REQUERIDA

Esto tendrá relación directa con el diseño del cuestionario y cómo se deberá de aplicar. Cuando la entrevista es del tipo personal será necesaria una interacción directa entre el entrevistador con el entrevistado. Una ventaja de esta modalidad es que se pueden utilizar preguntas largas y complejas y de diversos tópicos. Es posible mostrar rangos de salarios, por ejemplo, un tópico sobre el que resulta difícil indagar, sin necesidad de leerlos (v.g. ¿En cuál de los siguientes grupos de ingresos se clasifica usted? En este caso es posible mostrar el cuestionario y el entrevistado solo indica el número o letra que le corresponde).

En entrevistas telefónicas, los encuestados también pueden interactúan con el entrevistador, pero al no poder ver el cuestionario, las preguntas deberán ser más simples y sobre todo cortas. Los cuestionarios por correo físico, electrónico o basado en páginas web, son respondidos por el entrevistado por su cuenta. También en este caso las preguntas deben ser sencillas. Las instrucciones juegan en este caso un papel fundamental. Existen los cuestionarios asistidos por computador (CAPI o CATI). Tienen la ventaja de que permiten saltos y disponer de preguntas en forma aleatoria, lo que ayuda a eliminar sesgos producidos por el orden de presentación de las preguntas.



### 3. DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE CADA PREGUNTA

El siguiente paso tiene que ver con definir cuál es el contenido de cada pregunta. Para ello se deben considerar los siguientes aspectos a fin de saber qué debe incluirse en cada pregunta:

- **¿Es necesaria esta pregunta?**

Cada pregunta del cuestionario debe estar alineada con el levantamiento de la información previamente definida. Si este no es el caso, la pregunta debe ser eliminada. Hay circunstancias en las que se justifican preguntas sin una vinculación aparente con la información requerida. Esto se debe a que por razones de agilizar el discurso o hacerlo más natural (más similar a una conversación), se pueden hacer preguntas “neutrales”. Esta estrategia se utiliza especialmente cuando el cuestionario busca levantar información sobre temas polémicos, controversiales o delicados desde el punto de vista del entrevistado.

Algunas preguntas de este tipo también se pueden utilizar para encubrir a la entidad que patrocina el proyecto y de esta manera evitar sesgos en las respuestas. Por ejemplo, si el patrocinador es la marca de vehículos Toyota, las preguntas se pueden incluir a los competidores directos Hyundai, Mazda y Ford. Se da el caso de preguntas duplicadas, con el único fin de validar respuestas y medir posibles contradicciones de parte del entrevistado.

- **¿Se necesitan varias preguntas en vez de una sola?**

Si la pregunta es considerada como necesaria, el siguiente paso será verificar si es capaz de suministrar respuestas suficientes para lo estipulado por la investigación. Caso contrario se requerirán definir más preguntas para agotar el tópico de interés. Esto se puede ver mediante el siguiente ejemplo. Tenemos la siguiente pregunta: “¿Considera que los vehículos sedán de Toyota son cómodos y tienen precios adecuados?” Esta pregunta está incorrectamente planteada. Si la respuesta es que sí, no habría duda de que ambos atributos son positivos. Pero si su respuesta es que no, ¿cómo se debe interpretar? Que el vehículo estilo Sedan de Toyota no es cómodo, aunque si tiene precio adecuado, o que si es cómodo, pero no tiene precio adecuado. Una situación como la anterior requerirá de definir una pregunta doble, es decir, se hace necesario definir dos o más preguntas para lograr la información requerida:

- **¿Usted Considera al Sedan Toyota como un vehículo cómodo?**
- **¿Usted considera que el Sedan de Toyota tiene un precio adecuado?**

Una pregunta común en los cuestionarios es “¿por qué?”. Por ejemplo: “¿por qué estaría dispuesto a compra un vehículo Sedan de Toyota?” Una pregunta de este tipo genera respuestas de varios tipos. Por ejemplo: “porque tiene un buen concesionario”; “porque me gusta la línea de su diseño”; o “porque es un vehículo confortable”. Cada una de estas respuestas tiene que ver con tópicos diferentes, que en este caso surgieron espontáneamente por causa de un “¿por qué?” que no estuvo bien planificado. Estos tópicos en el ejemplo anterior tienen que ver con aspectos relacionados con la empresa que actúa como concesionario, el diseño del vehículo y el grado de confort percibido. Cada uno tendría que ser abordado en el cuestionario en forma independiente. De esta forma, una sucesión de preguntas como la siguiente sería algo más productivo:

- ¿Qué opina del concesionario XYZ en comparación con otros que distribuyen la marca Toyota en el mercado?
- ¿Qué opina de la línea del diseño del Sedan Toyota en comparación con las líneas de los Sedanes de su misma categoría (Hyundai, Mazda, Ford)?

En general, las preguntas “por qué” son utilizadas para hacer preguntas sobre elección entre dos aspectos, a los atributos del producto, o a influencias que llevaron a conocerlo.







#### **4. SUPERACIÓN DE LA INCAPACIDAD Y FALTA DE DISPOSICIÓN PARA BRINDAR RESPUESTAS**

No necesariamente todos los encuestados cuentan con la capacidad para brindar respuestas correctas en todos los casos en cuestionarios que han sido diseñados suponiendo un informante determinado. En todo cuestionario se debe garantizar que cada una de sus preguntas conduzca a respuestas adecuadas, por parte de los posibles entrevistados. Los factores que limitan esta capacidad pueden ser de muchos tipos. Porque no estaban tan informados como se supuso; o no recuerden el hecho consultado; o porque no están dispuestos a responder sobre lo consultado. Un ejemplo puede ser el de un familiar cercano que no conozca algunos hábitos de la persona por la que se pregunta, aun si comparte el mismo hogar. En estos casos se podría incurrir en una imprecisión, ya que los encuestados darán información incorrecta, aun si no conocen la respuesta sobre lo consultado.



## **BIBLIOGRAFÍA**

McDaniels, C. y Gates, R. (2011). Investigación de mercados. Octava edición. México: Editorial CENGAGE.

Maholtra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. México: Pearson.

Martínez, A. (2015). SPSSFREE. Colombia. Consultado el 30 de julio de 2015 en: <http://www.spssfree.com/>

OBSSchool. (2015). SPSS free. Universitat de Barcelona. Consultado el 8 de febrero de 2016 en: <http://www.spssfree.com/>

