



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRUCTURA, REDACCIÓN, Y PRUEBA DE PREGUNTAS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRUCTURA, REDACCIÓN, Y PRUEBA DE PREGUNTAS

Las preguntas de un cuestionario se dividen en dos grandes grupos:

PREGUNTAS NO ESTRUCTURADAS

Son las preguntas abiertas o de respuesta libre. En estas preguntas, el encuestador responde con sus propias palabras a la pregunta que le plantea. El entrevistador debe anotar la mayor cantidad posible de las respuestas recibidas. Veamos algunos ejemplos:

- ¿Cuál es su candidato a presidente favorito?
- ¿Qué opina de la gestión del gobierno actual?
- ¿Cuál cree que es la institución de su comunidad que más aporta al bien común?

Estas preguntas son recomendables para iniciar un nuevo tema. Los encuestados podrán responder sobre actitudes y opiniones generales. Esto sirve para que los entrevistadores puedan pasar de manera natural a las preguntas estructuradas. Tienen la virtud de que sus respuestas son menos sesgadas que las que se producen con preguntas estructuradas, al ser de respuesta espontánea. Son muy útiles en una investigación exploratoria. Por otra parte también debemos analizar sus posibles desventajas. La posibilidad de que se produzca un sesgo por parte del entrevistador se cita a menudo como una de las desventajas importantes. Esto se debe al proceso requerido para recabar las respuestas. Esto se da tanto si se registra literalmente, como si solo se registran los aspectos más importantes. Depende de la habilidad del entrevistador para capturar las respuestas de este tipo de preguntas. Es recomendable el uso de grabadoras, si las respuestas son importantes para los objetivos del estudio. También se cita como desventaja importante para este tipo de preguntas, la codificación de las respuestas. Es por naturaleza bastante costosa y requiere mucho tiempo para su procesamiento. Otro aspecto a considerar con cuidado es el hecho de que los entrevistados que mejor tengan capacidad de expresarse, serán lo que tengan más peso en las respuestas capturadas.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PREGUNTAS ESTRUCTURADAS

Son preguntas cuyas respuestas están pre-diseñadas y pueden ser de tres tipos posibles:

A. PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Se ofrecen las opciones de respuestas, pidiéndose al entrevistado que seleccione una o más de las opciones brindadas. Un ejemplo de este tipo de pregunta es el siguiente:

Con respecto a realizar un viaje de placer, en los próximos 12 meses, diga cuáles de las siguientes opciones mejor describen sus expectativas:

- Lo hará dentro del país.
- Lo hará fuera del país pero en la región cercana.
- Lo hará fuera del país pero en el mismo continente.
- Lo hará fuera del país pero en otro continente.
- Otra opción (explique).



Las opciones de respuesta de este tipo de preguntas deben contener a todas las respuestas posibles. La opción de “otro (explique)” es el comodín usualmente utilizado para que cualquier respuesta pueda ser capturada. Otra característica a cuidar es que con la redacción, se le indica al entrevistado si la respuesta es de selección única o si puede seleccionar dos o más respuestas. Si es de selección única, las respuestas deben ser mutuamente excluyentes. Esto quiere decir que el entrevistado solo tendrá la posibilidad de elegir una respuesta. Si la redacción indica que se pueden elegir 2 o más posibles respuestas, esto debe quedar claro en la redacción. En el ejemplo anterior, la pregunta está redactada para que el entrevistado elija una o más de las opciones de respuesta. Otra cosa sería si se redacta de la siguiente manera:

Con respecto a realizar un viaje de placer, en los próximos 12 meses, diga cuál de las siguientes opciones mejor describe sus expectativas (escoja solamente una).

LAS OPCIONES DE RESPUESTA DE ESTE TIPO DE PREGUNTAS DEBEN CONTENER A TODAS LAS RESPUESTAS POSIBLES.

Existe un riesgo cuando se utilizan preguntas de opción múltiple, denominado el “sesgo del orden”. Esto se da por la posición que se elija para desplegar las opciones de respuestas. Esto es así porque los encuestados tienden a mantener comportamientos repetidos o tendencia a querer elegir opciones que se coloquen en ciertas posiciones. Los primeros, los últimos o los del centro son por lo general los que más tienden a ser elegidos. Y de estos, el primero es el que más se tiende a elegir. Se ha descubierto que para cantidades (por ejemplo precios), el valor central es el que más se tiende a elegir. Este sesgo se controla con la preparación de varios formatos, a fin de variar el orden establecido de las respuestas. Lo anterior se podría utilizar si las categorías deben mantener algún orden. En el caso de preguntas asistidas por computadora, este problema se resuelve, como se explicó anteriormente.

Los primeros, los últimos o los del centro son por lo general los que más tienden a ser elegidos. Y de estos, el primero es el que más se tiende a elegir. Se ha descubierto que para cantidades (por ejemplo precios), el valor central es el que más se tiende a elegir. Este sesgo se controla con la preparación de varios formatos, a fin de variar el orden establecido de las respuestas. Lo anterior se podría utilizar si las categorías deben mantener algún orden. En el caso de preguntas asistidas por computadora, este problema se resuelve, como se explicó anteriormente.

Las preguntas de selección múltiple se utilizan también para superar las dificultades y desventajas que presentan las preguntas abiertas. Son una buena opción porque permiten eliminar el sesgo del entrevistador, permitiendo a la vez que la aplicación sea más rápida. También resuelven el problema de la codificación y el tiempo de procesamiento. El costo, comparado con el de preguntas abiertas, es más bajo.

Una posible desventaja de este tipo de preguntas, es que requieren de mucho esfuerzo para su diseño. Muchas veces requieren de algún grado de investigación exploratoria, realizando preguntas abiertas, obteniendo respuestas que luego se transforman en las opciones.

B. PREGUNTAS DICOTÓMICAS

Son aquellas preguntas que tienen dos alternativas de respuesta, como las preguntas de respuestas sí o no; de acuerdo o en desacuerdo; verde o rojo, etc. Es conveniente dejar una tercera opción para cubrir los casos en que no se tenga criterio para elegir. Por ejemplo "no lo sé", "ambas" o "ninguna". Un ejemplo podría ser el siguiente:

¿Tiene la intención de realizar un viaje de placer en los próximos seis meses?

- **Sí ()**
- **No ()**
- **No lo sé ()**

Las preguntas de tipo dicotómico solo se deben utilizar cuando lo que se consulta tiene esa naturaleza. Si se trata de una serie de decisiones, lo mejor será utilizar preguntas de selección múltiple. La lógica que comúnmente se utiliza en un cuestionario es utilizar una pregunta dicotómica para que el entrevistado siga una camino u otro en la sucesión de preguntas. A partir de ahí, las siguientes preguntas serían de selección múltiple. En el ejemplo anterior, la entrevista debería tener instrucciones dirigidas a los entrevistados, a fin de que sepan cómo continuar con la entrevista. Por ejemplo:

¿Tiene la intención de realizar un viaje de placer en los próximos seis meses?

- **Sí ()** (continúe con la pregunta siguiente)
- **No ()** (continúe con la pregunta 5) (sería el inicio para una segunda sucesión)
- **No lo sé ()** (termine la entrevista)

El sentido de las terceras opciones en preguntas dicotómicas es evitarle al entrevistado la obligación de elegir entre dos opciones que no le satisfacen. No es lo mismo elegir entre: “sí” o “no”, que elegir entre: “me es indiferente”. Esto también ayudaría a evitar el sesgo de obligar respuestas que no reflejan el verdadero sentir del entrevistado. La inclusión de terceras opciones abre la posibilidad de nuevas opciones que podrían requerir una nueva sucesión de preguntas, lo que vendría a complicar el cuestionario. Por ello se recomienda no utilizarlas a menos que la cantidad esperada de respuestas de ese tipo sea suficiente como para pensar en tomarlas en cuenta.

Si bien es cierto las preguntas dicotómicas son las más sencillas de procesar, ya que su codificación y análisis es simple, presentan a menudo el problema de que la redacción de la pregunta induce a la respuesta. Maholtra (2008), presenta el siguiente ejemplo de lo que se conoce como la técnica de la votación dividida, la cual se ha ideado para evitar ese tipo de sesgo:

“

59.6 por ciento de los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación “en el delito y la ilegalidad en este país, los individuos tienen mayor responsabilidad que las condiciones sociales”. Sin embargo, en una muestra igualada que respondió a la afirmación opuesta, en el delito y la ilegalidad en este país, las condiciones sociales tienen mayor responsabilidad que los individuos, 43.2 por ciento (en oposición al 40.4 por ciento) estuvo de acuerdo. Para superar este problema, la pregunta debería enmarcarse de una manera en la mitad de los cuestionarios y de la forma opuesta en la otra mitad

”

C. PREGUNTAS CON ESCALAS

Asignar el valor de una escala en preguntas utilizadas en los cuestionarios de IM tiene que ver con asignar números u otros símbolos a ciertas características de objetos, acciones, ideas y conceptos, según se haya establecido previamente mediante la definición de alguna regla. Hay que aclarar en este punto que lo que se mide mediante la escala no es propiamente al objeto evaluado, sino a las características de interés para la investigación. En esa línea de acción, en un cuestionario en particular, no estaríamos midiendo a un consumidor en particular, sino a sus actitudes, sus preferencias y sus deseos. Este tipo de recopilación de la información tiene la ventaja de que facilita el análisis estadístico posterior de dicha información ya que se ha preparado en forma numérica. Otra ventaja es que las escalas facilitan el entendimiento por parte de los entrevistados de las reglas que rigen los que se está consultando. Por esta razón, se deben detallar con claridad cuáles son las reglas que rigen la escala que se va a utilizar en una pregunta de este tipo. Así por ejemplo, en una pregunta con una escala de "1" a "10", se debería incluir una instrucción como la siguiente: "...en las siguientes opciones de respuesta, en donde 1 significa estar en total desacuerdo y 10 significa estar en total acuerdo..." (OBS School, 2015)

En la Tabla 1 se sintetizan los tipos de escalas, con ejemplos y los instrumentos estadísticos de análisis más comunes.



TABLA 1. LOS CUATRO NIVELES BÁSICOS DE LA MEDICIÓN

NIVEL	DESCRIPCIÓN EMPÍRICA BÁSICA	OPERACIONES	DESCRIPCIÓN TÍPICA UTILIZACIÓN TÍPICA	ESTADÍSTICAS
Nominal	Utiliza números para identificar objetos, personas, acontecimientos o grupos	Determinación de igualdad/desigualdad	Clasificación (masculino/femenino; comprador/no comprador)	Cuenta las frecuencias, porcentajes y modas
Ordinal	Además de la identificación proporciona información acerca de la cantidad relativa de algunas características que posee un acontecimiento, un objeto, etc.	Determinación de mayor o menor	Clasificaciones/ calificaciones (preferencia de hoteles, bancos, clase social, calificaciones de alimentos a partir del contenido en grasa en colesterol)	Promedio (promedio y varianza métrica)
Intervalo	Posee todas las propiedades de las escalas nominales y ordinales y además intervalos iguales entre puntos consecutivos	Determinación de la igualdad de los intervalos	La medida preferida de conceptos/constructos complejos (escala de temperatura, escala de presión del aire, nivel de conocimiento acerca de las marcas)	Promedio/ varianza
Razón	Incorpora todas las propiedades de las escalas nominales, ordinales y de intervalo más un punto cero absoluto	Determinación de la igualdad de las	Es la medida preferida cuando hay disponibles instrumentos de precisión (ventas, número de llegadas a tiempo, edad)	promedio geométrico/ promedio armónico

Fuente: McDaniels y Gates, 2011:308



- 1. Escala nominal.** Son variables numéricas cuyos valores representan una categoría o identifican un grupo de pertenencia. Este tipo de variables sólo nos permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los elementos de la variable. La asignación de los valores se realiza en forma aleatoria por lo que no cuenta con un orden lógico. Un ejemplo de este tipo de variables es “género”, ya que nosotros podemos asignarles un valor a los hombres y otro diferente a las mujeres. Sin embargo no existe criterio para establecer que uno es mayor que el otro.
- 2. Escala ordinal.** Son variables numéricas cuyos valores representan una categoría o identifican un grupo de pertenencia contando con un orden lógico. Este tipo de variables nos permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad y a su vez, podemos identificar si una categoría es mayor o menor que otra. Un ejemplo de variable ordinal es el nivel de educación, ya que se puede establecer que una persona con título de postgrado, tiene un nivel de educación superior al de una persona con título de bachiller. En las variables ordinales no se puede determinar la distancia entre sus categorías, ya que no es cuantificable o medible.
- 3. Escala de intervalo.** Son variables numéricas cuyos valores representan magnitudes y la distancia entre los números de su escala es igual. Con este tipo de variables podemos realizar comparaciones de igualdad/desigualdad, establecer un orden dentro de sus valores y medir la distancia existente entre cada valor de la escala. Las variables de intervalo carecen de un cero absoluto, por lo que operaciones como la multiplicación y la división no son realizables. Un ejemplo de este tipo de variables es la temperatura, ya que podemos decir que la distancia entre 10 y 12 grados es la misma que la existente entre 15 y 17 grados. Lo que no podemos establecer es que una temperatura de 10 grados equivale a la mitad de una temperatura de 20 grados.
- 4. Escala de razón.** Las variables de razón poseen las mismas características de las variables de intervalo, con la diferencia que cuentan con un cero absoluto, es decir el valor cero (0) representa la ausencia total de medida, por lo que se puede realizar cualquier operación aritmética (Suma, resta, multiplicación y división) o lógica (Comparación y ordenamiento). Este tipo de variables permiten el nivel más alto de medición. Las variables altura, peso, distancia, salario, son algunos ejemplos de este tipo de escala de medida. Debido a la similitud existente entre las escalas de intervalo y de razón, programas de procesamiento de datos, como el SPSS, las ha reunido en un solo tipo y las ha llamado “escala”. Las variables de escala son para SPSS todas aquellas variables cuyos valores representan magnitudes, ya sea que cuenten con un cero (0) absoluto o no.

En la figura siguiente se presentan ejemplos de los 4 tipos de escalas, a fin de que el estudiante tenga mayor claridad sobre la naturaleza de cada tipo.

TABLA 2. ESCALAS BÁSICAS DE MEDICIÓN

NUM.	TIENDA	ESCALA NOMINAL		ESCALA ORDINAL		ESCALA DE INTERVALO		ESCALA DE RAZÓN
		ORDEN DE PREFERENCIA	VALOR	ORDEN DE PREFERENCIA	VALOR	ORDEN DE PREFERENCIA	VALOR	\$ GASTADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES
1.	Parisian	7	79	5	15			0
2.	Macy's	2	25	7	17			200
3.	Kmart	8	82	4	14			0
4.	Kohl's	3	30	6	16			100
5.	JCPenny	1	10	7	17			250
6.	Neiman-Marcus	5	53	5	15			35
7.	Marshalls	9	95	4	14			0
8.	Saks Fifth Avenue	6	61	5	15			100
9.	Sears	4	45	6	16			0
10.	Wal-Mart	10	115	2	12			10

Fuente: Maholtra, 2008: 254.



REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

La redacción de las preguntas implica que se pueda expresar, en forma clara y entendible, el contenido y la estructura de las preguntas que se vio anteriormente. Esto con el fin de que los entrevistados entiendan y puedan responder sin problema. La redacción es la clave entre el éxito o el fracaso de todo un proyecto de investigación. La redacción debe producir un mensaje objetivo y libre de sesgos. Debe ser capaz de motivar a participar, sin inducir a errores. Por eso esta etapa requiere de personas con experiencia y conocimiento de lo que se va a investigar. Una buena redacción debe cumplir con los siguientes lineamientos:

DEFINIR EL TEMA

La redacción de la pregunta debe definir el tema que se quiere investigar. El tema se debe definir en términos del quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Veamos el caso de la siguiente pregunta:

- ¿Qué marca de café utiliza?

Esta es una pregunta común que seguramente nos han hecho alguna vez en una entrevista, probablemente en un supermercado. Aunque no parece tener problema, puede inducir a un camino diferente al que se quisiera seguir. El “quién” pareciera que se refiere al encuestado. No está claro si se refiere a la marca que utiliza el encuestado o si se quiere saber la que se usa en su hogar. Por otra parte, el “qué” sería la marca de café. Pero de nuevo tenemos cabos sueltos. Por ejemplo: ¿qué pasa si se usa más de una marca? Quedan varias dudas sobre la pregunta:

- ¿Se quiere saber la marca que más le gusta o la que compra “más a menudo”?
- ¿La que utilizó la semana pasada o la primera marca que le viene la mente (top of mind)?

Tampoco está claro el “cuándo”:

- ¿La vez anterior, hace una semana, hace un mes o siempre?

En lo que se refiere al “dónde”:

- ¿En la casa o en la oficina?

Una mejor redacción podría ser la siguiente:

- **¿Qué marca o marcas de café compró usted, para su consumo personal, durante la semana pasada? En caso de haya consumido más de una marca, por favor indique todas las marcas que haya consumido en ese lapso.**

USAR PALABRAS COMUNES

La utilización de palabras comunes en la redacción de cuestionarios es algo fundamental que no se puede dejar sin revisión. Aspectos como nivel educativo de los entrevistados se debe considerar como algo que se debe adaptar a la medida del informante que se va a ir a contactar. El vocabulario que se utilice en diferentes regiones geográficas o grupos específicos (zonas rurales o zonas con lenguajes específicos; adolescentes; niños; personas jóvenes; adultos o adultos mayores), pueden tener particularidades que deben ser consideradas. Muchos encuestados no entienden términos técnicos del marketing o de la materia sobre la que se está investigando. Una pregunta como: “¿Considera que la distribución de café es adecuada?”

Se podría preguntar:

- “¿Cree que siempre hay marcas de café disponibles cuando desea comprar este producto?”

EVITAR LAS PALABRAS AMBIGUAS

La redacción de un cuestionario debe hacerse con palabras que signifiquen lo mismo para todos los entrevistados. Palabras que se utilizan con frecuencia en los cuestionarios, como “usualmente”, “normalmente”, “frecuentemente” u otras pueden tener diferentes interpretaciones para diferentes encuestados. Veamos el siguiente ejemplo:

- ***En un mes normal, ¿con qué tanta frecuencia compra en supermercados?***

1. Nunca.
2. Ocasionalmente.
3. A veces.
4. A menudo.
5. Regularmente.





En el ejemplo anterior, el término “ocasionalmente” ¿Significa lo mismo para todos los públicos? “a veces” ¿es lo mismo que “regularmente”? Las posibles interpretaciones inducirían a sesgos en las respuestas. Un “ocasionalmente” para una persona podría ser “a veces” para otra.

Una mejor redacción se sugiere a continuación:

• ***En un mes normal, ¿con qué frecuencia compra en supermercados?***

1. Menos de una vez.
2. 1 o 2 veces.
3. 3 o 4 veces.
4. Más de 4 veces.

En el segundo caso, la pregunta ya no se presta para interpretaciones ambiguas. Las categorías son objetivas y no permiten interpretaciones diferentes. Una guía útil para saber si se están utilizando las palabras correctas sería la siguiente:

- a. ¿Significa lo que pretendemos?
- b. ¿Tiene algún otro significado?
- c. De ser así ¿el contexto aclara el significado pretendido?
- d. ¿La palabra tiene más de una pronunciación?
- e. ¿Hay alguna palabra de pronunciación similar que pueda confundirse con este término?
- f. ¿Se sugiere una palabra o frase más sencilla?

Maholtra, N. (2008:312)



EVITAR PREGUNTAS INDUCTORAS

Este tipo de preguntas inducen al entrevistado a brindar una respuesta determinada. Un ejemplo podría ser el siguiente:

- ¿Considera usted que los ciudadanos conscientes que habitan en nuestro país deben comprar aguacates importados, cuando esto deja sin posibilidades a nuestros agricultores?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No lo sé

La respuesta "Sí" la tomaría el entrevistado como políticamente incorrecta, ya que puede interpretar que esa respuesta puede ser percibida de manera hostil por el entrevistador.

Una mejor redacción sería:

- ¿Cree usted que las personas deben comprar aguacates importados?
- a. Sí
 - a. No
 - a. No lo sé



EVITAR ALTERNATIVAS IMPLÍCITAS

Si una alternativa sugiere una respuesta sobre algo que no se redacta, se debe tomar la decisión de hacerlo en forma explícita. Veamos el ejemplo siguiente:

- ¿Le gusta comer afuera los días entre semana?
- ¿Le gusta comer afuera los días entre semana o prefiere comer en casa?

En el primer caso, la posible respuesta de comer en casa subyace en la pregunta pero no se expresa en forma explícita, por eso se redacta en la segunda pregunta. En el par de preguntas planteadas, la primera induciría a respuestas a favor de comer fuera de casa, que en el segundo caso. Las preguntas con alternativas implícitas se deben evitar en la medida de lo posible.

EVITAR SUPOSICIONES IMPLÍCITAS

A veces se redactan preguntas que suponen un conocimiento implícito. Esta práctica produce sesgos en las respuestas que deben ser evitados. Especialmente son peligrosas las suposiciones sobre lo que sucederá. Veamos un ejemplo sobre este tipo de sesgo:

- ¿Estaría usted a favor de controlar el déficit fiscal?
- ¿Estaría usted a favor de controlar el déficit fiscal, si esta medida produce un incremento en el impuesto sobre la renta personal?

En la primera pregunta se sobreentiende que el entrevistado conoce las posibles medidas para controlar el déficit fiscal (incremento en impuestos indirectos; reducción del gasto público, incremento en impuestos directos, dentro de los cuales estaría un posible incremento en el impuesto sobre la renta personal, entre otros). Por otra parte, en la segunda pregunta, se aclara que la verdadera intención era ver si se está de acuerdo con el control del déficit fiscal aun y cuando esto implique incremento en el impuesto a la renta personal. Si la intención es solo evaluar eso, la pregunta se puede dejar así. Puede ser que se sigan suponiendo las otras medidas no explicitadas. En ese caso se deberían de redactar las demás opciones posibles.



EVITAR GENERALIZACIONES Y ESTIMACIONES

Las redacciones de preguntas que contienen generalizaciones también producen sesgos en las respuestas. Tampoco es conveniente que los encuestadores deban realizar estimaciones, ya que esto produce riesgos de introducir errores o de complicar la mecánica de la aplicación del cuestionario. En el siguiente ejemplo se presenta un caso típico en el que deben ser eliminados estas posibles fuentes de error:

En una encuesta sobre hábitos de consumo en el hogar, se quiere conocer cuánto es el nivel de gasto en comidas fuera de casa:

- “¿Cuál es el gasto anual per cápita en comidas fuera de casa en su familia?”

Los cálculos necesarios para obtener la respuesta son bastante elaborados. Primero se requiere saber cuánto gasta cada uno de los miembros de la familia en comer afuera. Luego habría que sumarle los gastos que hace la familia en conjunto. Si esto se calcula por mes, habría que multiplicarlo por 12. Finalmente habría que dividir el gasto entre el número de miembros de la familia. Si estos cálculos los debe realizar el entrevistador, el nivel de complejidad y de error inducido sería inmanejable. Ese tipo de preguntas es mejor administrarlo por preguntas en serie, que luego en el proceso de tabulación y análisis se pueda resolver en forma general. Una alternativa para el ejemplo sería:

- ¿Cuál es el gasto mensual (o semanal) en comidas fuera de casa, en su familia?
- ¿Cuántas personas conforman su familia?

Los cálculos necesarios serían parte de la etapa de tabulación y procesamiento de la información.

UTILIZAR ENUNCIADOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

Los enunciados de las preguntas deben ser redactados en términos neutros, a fin de evitar posibles sesgos en respuestas, causados por redacciones con afirmaciones negativas o positivas. Si esto no se puede evitar, habrá que recurrir a enunciados dobles, en positivo o negativo a fin de contrarrestar el efecto de inducción de la respuesta. También podrían prepararse dos versiones de cuestionario, uno con la mitad en términos en un sentido y su complemento. Este tipo de sesgos se presenta en la escala sumariada de Likert, muy utilizada para medir actitudes.

DEFINICIÓN DE LAS ESCALAS A UTILIZAR

Existe una gama de escalas que pueden ser utilizadas en la definición del cuestionario. Todas tienen ventajas y desventajas y se pueden adaptar a la situación particular que se está investigando. A continuación se presenta, mediante el siguiente cuadro, un resumen de las posibles escalas disponibles:

TABLA 3. ESCALAS NO COMPORATIVAS BÁSICAS

ESCALA	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS	EJEMPLOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Escala de clasificación continua	Se pone una marca sobre una línea continua	reacción ante comerciales de TV	Fácil de construir	La clasificación puede ser engorrosa a menos que sea computarizada
Escala de Likert	Grado de acuerdo sobre una escala que va del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)	Medición de actitudes	Fácil de construir, aplicar y entender	Consume más tiempo
Diferencial semántico	Escala de 7 puntos con etiquetas bipolares	Imagen de la marca, producto y compañía	Versátil	Controversia sobre si los datos son de intervalo
Escala de Stapel	Escala unipolar de 10 puntos, -5 a +5, sin un punto neutral (cero)	Medición de actitudes e imágenes	Fácil de construir, se aplica por teléfono	Confusa y difícil de aplicar

Fuente: Maholtra (2008: 272)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

a. Escala de clasificación continua. Los entrevistados deben responder ante una escala que se construye por medio de una asociación entre un número y una descripción breve con su respectiva categoría. Las categorías son ordenadas de acuerdo con la posición que ocupa, en la escala, la respuesta brindada. Con ese esquema, el entrevistado elige, según su criterio, la categoría de su preferencia. En la siguiente tabla se presentan ejemplos de cómo operan las escalas de clasificación continua.

TABLA 4. ESCALAS DE CLASIFICACIÓN CONTINUA

¿Cómo calificaría a Sears como tienda departamental?

VERSIÓN 1

Probablemente la peor | Probablemente la mejora

VERSIÓN 2

Probablemente la peor | Probablemente la mejora
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

VERSIÓN 3

Muy mala Ni buena Muy buena
 ni mala
Probablemente la peor | Probablemente la mejora
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fuente: Maholtra (2008:273)



Es posible, al utilizar este tipo de escala, que en la investigación se puedan dividir las líneas en subcategorías. Si a las mismas se le asignan a su vez puntuaciones, será posible hacer puntualizaciones más finas sobre el comportamiento de la muestra con respecto a lo consultado. Aunque las escalas continuas son relativamente fáciles de construir, su clasificación se vuelve complicada, por lo que termina siendo poco confiable. Su uso en investigación de mercados no había sido exitoso. El uso de tecnologías especializadas en la captura y el procesamiento de información, como es el caso de entrevistas asistidas por computadora, han simplificado el uso de preguntas que utilizan este tipo de escalas. En cuestionarios desplegados en formato html, para ser aplicados en plataformas de Internet, se ha hecho común el uso de este tipo de escalas, ya que el cursor del mouse puede moverse en la pantalla en forma continua, cuando se debe seleccionar una posición exacta sobre la escala que ha sido elegida por el entrevistado. Todavía es más eficiente cuando el computador alimenta la escala en forma automática.

b. Escala de clasificación por ítem. Este tipo de escala asocia un número o una breve descripción con una categoría específica. En este caso, también las categorías se ordenan en términos de la posición de la escala. Los encuestados seleccionen la categoría de su preferencia, en teoría la que mejor describe su situación frente a lo consultado. Son muy utilizadas en investigación de mercados. Las escalas más comunes de este tipo se describen seguidamente.



b.I. Escala de Likert. Es probablemente la escala más utilizada en IM. Fue creada por Rensis Likert, de ahí el nombre con el que se conoce. Esta escala requiere la indicación de parte de los entrevistadores sobre el grado de acuerdo o desacuerdo que ellos expresen para cada afirmación incluida en la escala. En general, cada opción tiene cinco categorías de respuestas, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Un ejemplo de esta escala se presenta seguidamente.

TABLA 5. EJEMPLO DE USO DE ESCALA DE LIKERT

ESCALA DE LIKERT

Instrucciones

Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de Sears. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una usando la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo **2=** En desacuerdo **3=** Indiferente **4=** De acuerdo **5=** Totalmente de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Sears vende mercancía de alta calidad	1	2X	3	4	5
2. Sears tiene un mal servicio en la tienda	1	2X	3	4	5
3. Me gusta comprar en Sears	1	2	3X	4	5
4. Sears no ofrece una buena variedad de marcas diferentes dentro de una categoría de productos	1	2	3	4X	5
5. Las políticas de crédito dentro de Sears son inadecuadas	1	2	3	4X	5
6. Sears es la tienda donde compran los estadounidenses	1X	2	3	4	5
7. No me gusta la publicidad de Sears	1	2	3	4X	5
8. Sears vende una amplia variedad de mercancías	1	2	3	4X	5
9. Sears cobra precios justos	1	2X	3	4	5

Nota: La X representa la opción que fué seleccionada por un entrevistado

Fuente: Maholtra (2008:275)



b.2. Escala de diferencial semántico. Se trata de una escala de 7 puntos. Los puntos extremos se relacionan con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico. Los encuestados evalúan objetos sobre las escalas de clasificación por ítem de 7 puntos vinculadas en cada extremo a uno de dos adjetivos bipolares, como “frío” y “caliente”.

TABLA 6. EJEMPLO DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Instrucciones

Esta parte del estudio mide lo que significan para usted ciertas tiendas departamentales haciendo que las juzgue en una serie de escalas descriptivas ligadas en cada extremo a uno de dos adjetivos bipolares. Por favor marque con una (X) el espacio que indique mejor el grado con que uno u otro adjetivo describen lo que la tienda significa para usted. Por favor, asegúrese de marcar cada escala, no omita ninguna.

Forma

Sears es:

Poderosa					X				Débil
Poco confiable					X				Confiable
Moderna							X		Anticuada
Fría						X			Cálida
Cuidadosa		X							Descuidada

Fuente: Maholtra (2008:276)

En el ejemplo se utilizó una escala para evaluar a la tienda por departamentos Sears, siendo las opciones incluidas a los entrevistados, las siguientes: “algo débil”, “confiable”, “muy anticuada”, “cálida” y “cuidadosa”. Las frases “negativas” cambian de derecha a izquierda para evitar tendencias o sesgos de posición, ya que obliga al entrevistado a leer las opciones.



b.3. Escala de Stapel. Esta escala adopta su nombre en honor a su creador, Jan Stapel. Se trata de una escala unipolar con 10 categorías numeradas del -5 al +5, sin punto neutro (cero). Se despliega en formato vertical (columnar). Los entrevistados deben indicar si encuentran la descripción de cada elementos evaluado, más o menos precisa. La selección es numérica y única para cada categoría. Descripciones percibidas como precisas tendrán asignaciones de valores mayores. A continuación se presenta un ejemplo de una evaluación utilizando esta escala. Como se puede ver, el resultado indica que la tienda evaluada (Sears en este caso), carecía de alta calidad y que su servicio era algo deficiente.

TABLA 7. EJEMPLO DE USO DE ESCALA STAPEL

ESCALA DE STAPEL

Instrucciones

Por Favor, evalúe la precisión con que cada palabra o frase describe a cada una de las tiendas departamentales. Seleccione un número positivo para las frases que considere que describen con precisión a la tienda. Canto más precisa crea que es la frase para describir a la tienda, más grande debe ser el número positivo que elija. Debe elegir un número negativo para las frases que considere que no la describen con precisión. Cuanto menos precisa crea que es la descripción que hace la frase de la tienda, más grande debe ser el número negativo que elija. Puede elegir cualquier número, de -5 para las frases que piense que son muy precisas a +5 para las frases que piense que son muy inexactas.

Forma

SEARS

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2X
+1	+1
Alta calidad	Mal servicio
-1	-1
-2X	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

Fuente: Maholtra (2008:277)



SECUENCIA Y PRUEBA DE LAS PREGUNTAS

Las preguntas deberán tener un orden lógico, el cual variará de una investigación a otra. Tanto la información requerida, como la población y muestra de donde se extraerá la información, determinarán ese orden. Algunos criterios deben tomarse en cuenta para determinar ese orden. Las primeras preguntas estarán orientadas a introducir a los entrevistados en el tema de la investigación, a transmitir confianza en el entrevistado y a romper el hielo. Luego se deberán incluir las preguntas que se refieran a bloques de informaciones específicas. Si se está investigando sobre los hábitos de consumo de un producto específico, las preguntas se deberán ordenar por características de consumo. Las de periodo de consumo podrían venir primero, luego las de lugar de compra, las de marcas consumidas, las de precios, etc. El entrevistado deberá encontrar una

entrevista que tenga una lógica, a fin de que no le cause desorientación, ansiedad o disgusto.

UNA VEZ DEFINIDA UNA ESTRUCTURA, EL INSTRUMENTO DEBERÁ DE SER VALIDADO. PARA ELLO SE REQUIERE QUE SE APLIQUE A UNA PEQUEÑA MUESTRA Y QUE SE TABULEN LOS DATOS. CON ESOS RESULTADOS, SE PODRÁN LOGRAR ALGUNOS PROPÓSITOS IMPORTANTES.

Una vez definida una estructura, el instrumento deberá de ser validado. Para ello se requiere que se aplique a una pequeña muestra y que se tabulen los datos. Con esos resultados, se podrán lograr algunos propósitos importantes. El primero es que los entrevistadores puedan ser capacitados en el manejo del instrumento, determinándose los aspectos del instrumento que requieren ajustes de estructura y redacción. También se podrá evaluar la

percepción de los entrevistados en aspectos como nivel de entendimiento, tolerancia sobre lo preguntado, claridad del instrumento y duración de la entrevista. El aspecto formal más importante en esta etapa es realizar una medición de la confiabilidad de consistencia interna del instrumento (cuestionario). Esto a la vez evalúa confiabilidad de las escalas utilizadas. Para ello se suman varias categorías, que se denominan reactivos, a fin de obtener una clasificación total. En una escala determinada, cada uno de sus reactivos mide la consistencia interna, en relación al grupo de reactivos que componen la escala. Esto se hace mediante la medición de división por mitades. Los reactivos de la escala se dividen en dos mitades y se correlacionan las puntuaciones resultantes de cada mitad. Hoy en día el análisis de consistencia se puede realizar por medio de softwares especializados en el análisis de datos de encuestas (SPSS, Minitab entre los más populares). La prueba de alfas de Cronbach, la más utilizada para determina la confiabilidad interna del cuestionario, se denomina en honor a su creador, Lee Joseph Cronbach, estadounidense, quien la formuló en 1951.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

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/>



