

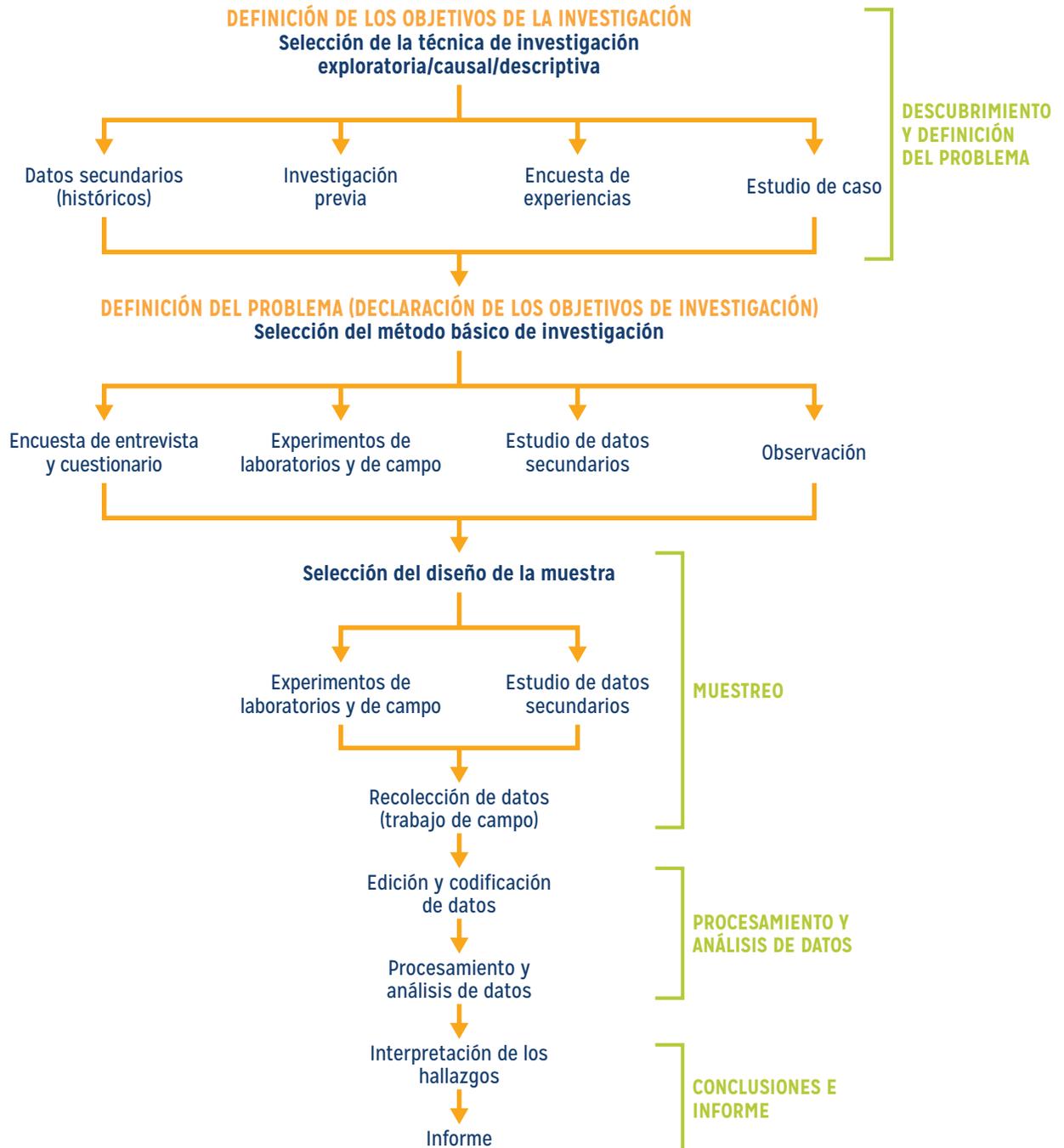
# INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS

Elaborado por:  
**Lic. Adriana Obando**

# INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS

Antes de especificar los distintos métodos cuantitativos de datos, a continuación se presenta el esquema del proceso de investigación en la cual debemos de valorar la metodología a utilizar.

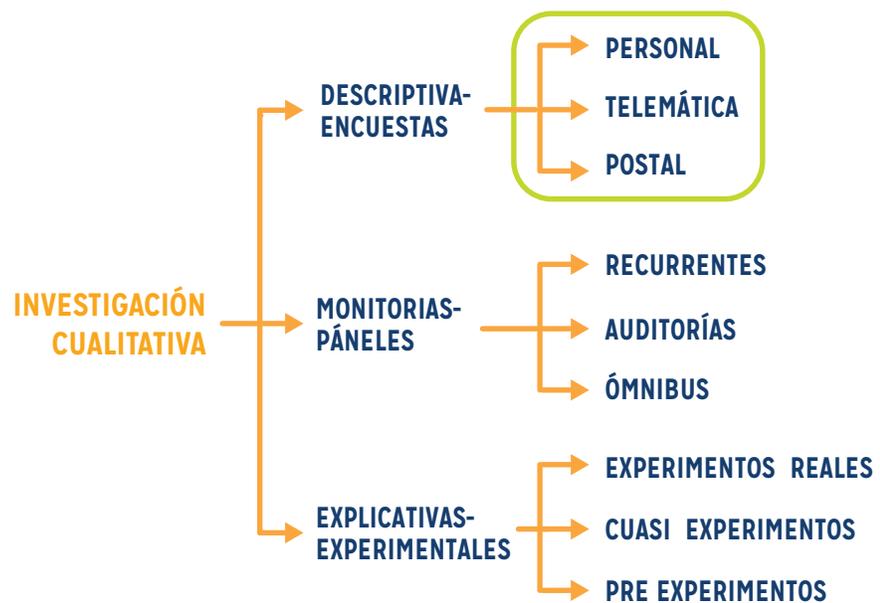
**FIGURA 1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Fuente: elaboración propia

## PROPÓSITOS Y HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

FIGURA 2. PROPÓSITO Y HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



Fuente: elaboración propia a partir de la figura 2.7 en el capítulo 2 página 46 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma, 1999.

## ESTUDIO DESCRIPTIVO

Los estudios descriptivos tienen como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados. La Encuesta es la herramienta natural que se utiliza y es el prototipo que caracteriza la investigación de mercados.

## ENTREVISTA PERSONAL:

Es el medio más frecuente y también el ideal, puesto que proporciona mejor comunicación con el informante, permite intercambiar comentarios y opiniones, plantear preguntas, en forma más comprensible, acentuar y comentar las respuestas importantes y explorar consideraciones diferentes a las estipuladas en la encuesta.

### ***Ventajas de las entrevistas personales.***

- » Un entrevistador, cara a cara, puede hacer mucho para hacer surgir un interés inicial e incrementar de este modo la tasa de participación y establecer un ambiente continuo de confianza. Por esto, éste tipo de entrevistas es preferido cuando se requiere una gran cantidad de información y las preguntas son complejas.
- » El cuestionario de la entrevista personal tiene un alto grado de flexibilidad. Se podrían hacer preguntas con una variedad de secuencias que dependan de las características del encuestado o de las respuestas anteriores.
- » Permite que no haya influencia de otra persona en la encuesta.
- » Se le puede realizar a cualquier persona independientemente del nivel cultural o de instrucción, siempre teniendo en cuenta el vocabulario que se utiliza en los cuestionarios para cada uno de los casos.
- » Permite utilizar recursos auxiliares, como ser fotografías.
- » Permite obtener datos secundarios, como ser el nivel de vivienda, esto se puede apreciar mediante la técnica de la observación.

### ***Desventajas de las entrevistas personales.***

- » Los estudios de entrevistas personales requieren de mucho tiempo, esto es comprensible debido a la necesidad de desplazarse entre las entrevistas, concertar citas y tal vez el programa de visitas de regreso para completar las entrevistas interrumpidas.
- » El costo por entrevista personal terminada tiende a ser más alto que para encuestas por correo y por teléfono.
- » El entrevistador, al efectuar el resumen del contenido de la entrevista, puede incurrir en cierto grado de subjetividad de su parte.



### **ENTREVISTA TELEFÓNICA:**

Supone la utilización del teléfono, como el medio más funcional para ciertos estudios en los que no se justifica la presencia personal. El entrevistador requiere de una buena vocalización y capacidad para hacer un uso eficiente de este medio. Se utiliza para recopilar grandes volúmenes de información para estudios concluyentes, en lo cual el énfasis es la cantidad antes que la profundidad. Se utilizan cuestionarios cortos y simples, y el tiempo de duración es mucho menor (menos de 5 minutos), lo que se requiere es de mayor habilidad para diligenciar los formularios.

El teléfono se ha convertido gradualmente en el método dominante para obtener información a partir de muestras grandes, a medida que los problemas de costos y de no respuesta de las entrevistas personales se han vuelto más agudos. Al mismo tiempo, se ha demostrado que muchas de las limitaciones aceptadas de las entrevistas por teléfono tienen poca significación para una gran clase de problemas de mercadotecnia.

Las entrevistas por teléfono pueden orientarse en tres sentidos:

- » Como único medio de recolección.
- » Como medio combinado con las otras técnicas vistas. Por ejemplo, se llama por teléfono, se envía el cuestionario por correo y se vuelve a llamar para saber si se puede pasar a retirar el cuestionario.
- » Como medio de supervisión de las encuestas personales.

### ***Ventajas de las entrevistas telefónicas***

- » Se pueden realizar más entrevistas en un período de tiempo dado, porque no se pierde tiempo en traslados y localizando entrevistados.
- » Más horas del día son productivas.
- » Se pueden repetir y hacer nuevas llamadas a diferentes horas del día a un costo muy bajo.
- » El método del teléfono domina a la entrevista personal con respecto a la velocidad, la ausencia de problemas administrativos y el costo por entrevista terminada.
- » Permite entrevistar a personas que están muy ocupadas, ya que la encuesta se realiza con una simple llamada de unos pocos minutos.
- » Permite que exista un grado de mayor confianza en el entrevistado, ya que frente a preguntas muy personales, el encuestado puede animarse a responderlas, es decir que tiene menos vergüenza que si le hacen la encuesta en forma personal.

**EL ENTREVISTADOR REQUIERE DE UNA BUENA VOCALIZACIÓN Y CAPACIDAD PARA HACER UN USO EFICIENTE DE ESTE MEDIO**



### ***Desventajas de las entrevistas telefónicas***

- » El problema más completo es la no posibilidad para emplear apoyos visuales o tareas complejas.
- » Existe controversia respecto a la cantidad de información que puede recolectarse en una entrevista por teléfono basándose principalmente sobre los supuestos acerca de la extensión factible.
- » Sólo las personas que tienen teléfono pueden contestar este tipo de encuestas.
- » En general los cuestionarios de las encuestas telefónicas tienden a utilizar preguntas cerradas.

### **ENCUESTA POSTAL O POR CORREO:**

La consulta postal posibilita la recolección de información a distancia, en forma impersonal. Los medios pueden ser el correo oficial, el propio, el fax o la red electrónica. La tasa de respuesta suele ser muy baja. Hay que incentivar la respuesta con incentivos, reenvió de formularios, pedidos de colaboración vía telefónica o postal, recordatorios a quienes no hayan contestado.

**LA CONSULTA POSTAL POSIBILITA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A DISTANCIA, EN FORMA IMPERSONAL.**

En este tipo de entrevistas los cuestionarios se envían por correo. La modalidad más habitual es que junto con la encuesta se mande una carta de presentación, en donde se detalle el objetivo de la encuesta, quien la efectúa, etc.

### ***Ventajas de las entrevistas por correo***

- » La ventaja principal de este tipo de entrevistas radica en el costo.
- » Proporcionan datos más exactos, debido a que al ser el cuestionario por correo respondido a la discreción del cuestionado, las respuestas serán más reflexivas.
- » Generalmente son superiores cuando se cubren temas sensibles o potencialmente confidenciales (comportamiento sexual o las finanzas).
- » Puede llegar a muchas personas (dispersión geográfica).

### ***Desventajas de las encuestas por correo***

- » La ausencia del entrevistador significa que un alto número de variables están controladas en forma inadecuada, como por ejemplo:
- » La identidad del entrevistado.
- » ¿A quién consulta el entrevistado para que le ayude a contestar las preguntas?
- » La velocidad de respuesta (el plazo de tiempo general que ocurre antes de la recepción de un cuestionario, demora el estudio y hace a las respuestas vulnerables a eventos externos que se presentan durante el estudio).
- » El orden en el que las respuestas son expuestas y contestadas (el entrevistado puede mirar hacia adelante para analizar a dónde le conducen las respuestas y por lo tanto, no es posible canalizar las preguntas partiendo de lo general a lo específico, por ejemplo).
- » La comprensión de los entrevistados acerca de preguntas o términos confusos, por lo tanto, muchos entrevistados devuelven su cuestionario parcialmente terminado.

**SI LA VENTAJA DE LAS ENCUESTAS POR CORREO ES EL COSTO, ENTONCES LA DESVENTAJA ES LA TASA DE RESPUESTA.**

Si la ventaja de las encuestas por correo es el costo, entonces la desventaja es la tasa de respuesta. El problema no es que no puedan lograrse tasas aceptables de respuesta, sino más bien que la tasa es difícil de pronosticar y existe un riesgo sustancial de que no pueda lograrse una tasa aceptable.

Muchos factores intervienen para influir sobre la tasa de respuesta, incluyendo:

- » La cantidad percibida del trabajo requerido, la cual depende a la vez de la longitud del cuestionario y de la facilidad aparente con la cual pueda ser completado.
- » El interés intrínseco del tema.
- » Las características de la muestra.
- » La credibilidad de la organización patrocinadora.
- » El nivel de motivación inducida.



La falta de respuesta es un problema porque aquellos que responden, con seguridad, diferirán sustancialmente de aquellos que no responden. La mejor forma de protegerse contra este aspecto consiste en mejorar la tasa de respuesta.

Los métodos más efectivos para lograr altas tasas de respuesta implican alguna combinación de incentivos monetarios, seguimientos o recordatorios

## MÉTODOS DE ENCUESTAS

### INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LOS ENTREVISTADOS

La encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios.

**LA ENCUESTA ES LA PRINCIPAL ELECCIÓN DE LOS INVESTIGADORES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS.**

La principal ventaja de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Los datos pueden incluir: profundidad y alcance del conocimiento; actitudes, intereses y opiniones; comportamiento: pasado, presente, o pretendido; variables de clasificación, como medidas demográficas y socioeconómicas de la edad, del ingreso, de la ocupación y del lugar de residencia.

La segunda ventaja es la versatilidad; se pueden emplear encuestas en casi cualquier contexto, ya sea jóvenes, personas de edad avanzada o propietarios de botes de navegación, y son adaptables a los objetivos de investigación que necesiten de un diseño descriptivo o causal.

Las encuestas siempre recopilan datos primarios.

Una implantación efectiva requiere de un juicio considerable para la elección de un método de encuestas, ya sean entrevistas o cuestionarios por correo, personales o telefónicos.

## FUENTES DEL ERROR EN LAS ENTREVISTAS POR ENCUESTA

El problema de obtener resultados significativos a partir del proceso de la entrevista se origina en la necesidad de satisfacer razonablemente las siguientes condiciones:

- » La población debe ser correctamente definida.
- » La muestra debe ser representativa de la población.
- » Los entrevistados seleccionados para ser entrevistados deben estar disponibles y dispuestos a colaborar.
- » Las preguntas deben ser comprendidas por los entrevistados.
- » Los entrevistados deben tener conocimiento, opinión y actitud de lo que se requiere.
- » Los entrevistados deben estar dispuestos y ser capaces de responder.
- » El entrevistador debe entender correctamente y registrar en forma adecuada la respuesta.

Estas condiciones frecuentemente no son satisfechas debido a errores del entrevistador, a una interpretación ambigua de las preguntas y de las respuestas y a los errores en la formulación de las respuestas.

## CAPACITACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS

### MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La elección del método de recopilación de datos es un aspecto crítico en el proceso de investigación. La decisión es rara vez fácil, porque hay muchos factores a ser considerados y muchas variaciones de los tres métodos básicos de entrevista personal, entrevista por teléfono y encuesta por correo.

A fin de evaluar los métodos de recopilación de datos a emplear, debemos considerar los siguientes factores:

- » Exactitud (ausencia del error sistemático del entrevistador o del sesgo de la respuesta).
- » Cantidad de datos que puede ser recopilada (cantidad de tiempo y esfuerzo que puede esperarse razonablemente de cada entrevistado).
- » Flexibilidad (potencial para emplear una variedad de técnicas de interrogatorio).
- » Sesgo de la muestra (habilidad para extraer una muestra representativa y para obtener cooperación).
- » Costo directo por entrevista terminada.
- » Velocidad (tiempo transcurrido desde el inicio hasta la terminación de la recolección de datos en el campo).
- » Problemas administrativos (como reclutamiento, entrenamiento, supervisión, auditoría y control).



## ENTREVISTAS PERSONALES

Dentro de este tipo de entrevistas podemos realizar la siguiente clasificación:

- » **Entrevistas estructuradas:** En este tipo de entrevistas se sigue la secuencia lógica del cuestionario de la encuesta, por ende la estructura no es flexible. Un ejemplo sería si el entrevistado no entiende una pregunta, el entrevistador se la repite, y si nuevamente no la entiende, entonces el entrevistador debe pasar a la siguiente pregunta, pero de ninguna manera debe tratar de explicarle la pregunta, ya que podría inducir al entrevistado a contestar de determinada manera.

**PUESTO QUE CADA UNO DE LOS MÉTODOS BÁSICOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS TIENE DIFERENTES VENTAJAS Y DESVENTAJAS, ALGUNAS VECES ES DESEABLE COMBINARLOS Y RETENER LAS MEJORES CARACTERÍSTICAS DE CADA UNO.**

- » **Entrevistas semiestructuradas:** En este tipo de entrevistas, el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o sub áreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador, es decir éste se mueve con cierta libertad. Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento. La estructura abierta asegura que los hechos inesperados o actitudes pueden ser buscados fácilmente.
- » **Entrevistas libres o en profundidad:** En este tipo de entrevistas el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador.

El éxito de este tipo de entrevistas depende de:

- » El establecimiento de una relación simpática y relajada.
- » La habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas.
- » La habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las digresiones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas.



## COMBINACIONES DE MÉTODOS DE ENCUESTAS

Puesto que cada uno de los métodos básicos de recolección de datos tiene diferentes ventajas y desventajas, algunas veces es deseable combinarlos y retener las mejores características de cada uno, a la vez minimizar sus limitaciones. Algunas de las combinaciones son las siguientes:

- » Realizar una cita vía telefónica, luego tener una entrevista personal y dejar un cuestionario auto administrado que deberá ser enviado por correo posteriormente.
- » Solicitud telefónica para enviar un cuestionario por correo, enviar posteriormente dicha encuesta y realizar opcionalmente un seguimiento telefónico.
- » Envío por correo de la encuesta y seguimiento telefónico.
- » Contacto telefónico o personal para obtener cooperación, entregar cuestionario auto administrado por medio del entrevistador para ser recogido o enviado por correo posteriormente.

## MUESTREO Y PLAN DE MUESTREO

### TÉCNICAS DE MUESTREO

El proceso de muestreo es utilizado en la investigación de mercados para extraer conclusiones acerca de una población, con base en la consulta a una pequeña porción de ella, con un propósito de marketing.

La técnica del muestreo hace viable el proceso de investigación, puesto que en lugar de consultar toda la población, como en el caso del censo, consulta tan sólo a una ínfima porción de ésta que permite, no obstante, inferir los parámetros de la población, dentro de ciertos límites de error predeterminados.

La aplicación muestral presenta dos problemas: Uno, que afecta la validez y se genera en el proceso de selección de la muestra, relacionado con la representatividad. El otro, afecta la confiabilidad ante la falta de precisión en los resultados. El diseño de muestreo permite controlar los resultados mas no eliminar, éstos dos aspectos.



## CONCEPTOS DE MUESTREO

**EL MUESTREO ESTADÍSTICO TIENE POR OBJETO PROYECTAR A LA POBLACIÓN, LOS RESULTADOS DE UNA MUESTRA.**

El muestreo estadístico tiene por objeto proyectar a la población, los resultados de una muestra. La población se compone de individuos, algunos de los cuales gozan de un atributo que se desea investigar.

Ejemplo:

Cuando a un paciente se le toma una muestra de sangre, se está aplicando un muestreo estadístico, en el cual las unidades de análisis son volúmenes pequeños de sangre, que pueden contener o no, los microorganismos que son objeto de investigación. Según el grado de dispersión de éstos, será necesario extraer un mayor o menor volumen de sangre, esto es, una mayor o menor muestra.

### **1. Universo**

Es la serie real o hipotética de elementos que comparten unas características definidas relacionadas con el problema de investigación.

### **2. Población**

Es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados.

### **3. Muestra**

Conjunto de individuos extraído de la población a partir de algún procedimiento específico.

### **4. Elemento o individuo (muestral)**

Es la unidad más pequeña en la que podemos descomponer la muestra, la población o el universo. Esta unidad puede ser una persona, un grupo, un centro, etc. La identificación de este elemento está en función del problema de investigación.





Los siguientes son las etapas del Proceso muestral:

**Definición de la población objeto:** Define los atributos que debe cumplir los individuos de la población objeto de estudio.

**Elaboración del marco muestral:** Consiste en obtener un listado de integrantes de la población objetiva, que sirve para extraer la muestra. El marco se busca, inicialmente, en alguna fuente secundaria y en caso de no existir, se hace un levantamiento directo o se determina mediante una solución equivalente.

**EL PRINCIPIO BÁSICO DE LA SELECCIÓN ALEATORIA ES ASIGNAR LA MISMA PROBABILIDAD A CADA ELEMENTO DE LA POBLACIÓN.**

**Diseño muestral:** Definida la población objeto y conocido el marco muestral, se determina el tipo de muestreo, las condiciones estadísticas y el procedimiento para localizar las unidades de análisis o participantes.

**Recopilación de los datos:** Es la función logística que consiste en realizar todas las actividades relacionadas con la recolección de los datos, desde la preparación hasta la entrega a sistemas, incluidas la supervisión y la auditoría de las consultas.

**Correcciones:** En esta fase se corrigen los errores, se eliminan las fuentes defectuosas y se resuelven los problemas, cuando se presentan.

# ESTADÍSTICA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## TÉCNICAS DE MUESTREO

El muestreo en la investigación de mercados, presenta dos enfoques que dependen de si aplica o no, el procedimiento aleatorio para extraer la muestra.

- A. El muestreo probabilístico** se basa en el principio que garantiza la igualdad de probabilidad de selección para cada integrante de la población.
- B. El muestreo determinístico**, en su lugar, recurre a métodos subjetivo que, en algunos casos, se puede justificar como ventaja frente a los probabilístico.



**CADA MIEMBRO DE LA POBLACIÓN TIENE LA MISMA PROBABILIDAD DE SER ELEGIDO PARA FORMAR PARTE DE LA MUESTRA.**

## A. EL MUESTREO PROBABILÍSTICO

El principio básico de la selección aleatoria es asignar la misma probabilidad a cada elemento de la población. Esta propiedad, que lo diferencia del método determinista se obtiene aplicando procedimientos objetivos, independientes del juicio humano,

basados en tablas de números aleatorios, algoritmos congruencias generadores de secuencia aleatoria y otros métodos matemáticos especiales.

Presenta cuatro alternativas, así:

1. Muestreo Simple
2. Muestreo Aleatorio Sistemático
3. Muestreo Estratificado
4. Muestreo Conglomerado

A continuación se describe cada una de ellas.

### 1. *Muestreo simple*

Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo se suele hacer a través del uso de tablas de números aleatorios. Este tipo de tablas es fácil encontrarla en muchos libros de estadística.

**Ejemplo:** Si el número aleatorio es  $R=0,4739$ , su relación con la unidad de análisis de una población compuesta de 18320 elementos, enumerados a partir del 1001, tiene la forma siguiente:

$$Ni = N * R + N \phi = 18320 * 0,4739 + 1000 = 9682$$

Por tanto, para completar una muestra del tamaño N es necesario generar una secuencia de N números aleatorios y asociarlos con las unidades respectivas.

## **2. Muestreo aleatorio o sistemático**

Un vez ordenados los sujetos de la población, a partir de unos criterios previamente establecidos se procede a la elección de los sujetos.

Ejemplo, elegir un sujeto cada  $K$  elementos, siendo  $K$  una constante que resulta de dividir el número de sujetos de la población por el número de sujetos que formarán parte de la muestra ( $K = N/n$ ).

## **3. Muestreo estratificado (estratos o clases socioeconómicas)**

El muestreo aleatorio estratificado se aplica cuando se dispone de marcos muestrales tan suficientemente elaborados que permiten identificar segmentos, entre los individuos de la población. Los estratos se conforman con los individuos que gozan de cierta homogeneidad con relación a una característica o atributo. Utiliza los mismos enunciados para los casos de muestreo simple y sistemático, pero esta vez se desagrega por estrato.

## **4. Muestreo conglomerado**

En este muestreo la unidad maestra es el grupo (por ejemplo, un grupo de clase ya formado en un centro educativo). La selección se aplica a los grupos sin ningún requisito.



## B. EL MUESTREO DETERMINÍSTICO

Presenta cuatro alternativas, así:

- 1.** Muestreo de conveniencia: En el cual se aplica el auto elección (se ofrece a sí mismo para un muestreo).
- 2.** Muestreo selectivo: En el cual la selección es subjetiva, sin ningún criterio.
- 3.** Muestreo de juicio o criterio: en el cual la selección es subjetiva, pero con empleo de criterio.
- 4.** Muestreo de cuota: En el cual se considera, además, la estratificación en la selección.

**1. Muestreo de conveniencia:** Es un muestreo poco riguroso que acude a la autoselección sin que se pueda afirmar nada respecto a la representatividad de la muestra. El procedimiento consiste en motivar la colaboración de participantes dispuestos a suministrar información u opinión sobre un tema de interés.

**Ejemplo:**

Cuando, a través de los medios de comunicación, se solicita a la audiencia responder en forma telefónica o postal alguna inquietud formulada en un programa.

**2. Muestreo selectivo:** La selección de los participantes la realiza el investigador en forma subjetiva, sin aplicar ningún juicio o criterio diferente a su simple apreciación. Este muestreo es útil en sondeos cualitativos donde no se requieren resultados concluyentes.

**EL CUESTIONARIO ES UN ESQUEMA FORMALIZADO PARA RECOPI-LAR INFORMACIÓN.**

**Ejemplo:**

Una marca de alimentos que hace pruebas de degustación con sus productos, con los clientes de un supermercado, asegura que el sabor y el gusto son características universales y, por tanto, considera suficiente la muestra selectiva por tal fin.

**3. Muestreo de Juicio o criterio:** El muestreo de juicio permite la selección de los participantes en forma selectiva, pero basada en algún criterio que el investigador aplica. El criterio se basa en el conocimiento que se adquiere de un sector o de una población muy estudiada.

**Ejemplo:**

Los suscriptores de una revista semanal se perfilan dentro del segmento medio alto de una población y, por tanto, conforman un buen marco muestral para integrar muestras para realizar estudios de mercado a dicho segmento. Dado que se cuenta con un buen conocimiento de los suscriptores y se conoce su peso específico dentro del contexto social.

**4. Muestreo de Cuota:** La conformación de la muestra se hace por cuotas, esto es, en forma proporcional al tamaño de los estratos considerados. Su aplicación es posible cuando se dispone de marcos muestrales muy completos, y proporciona resultados más precisos.

**Ejemplo:**

Una firma de Investigación ha sido comisionada para estudiar las posibilidades de mercado de una multinacional de comidas rápidas que desea establecerse en el país. Para cumplir con parte de esta misión, realizó 4000 consultas en 20 ciudades principales sobre las necesidades de comidas rápidas en la población económicamente activa. La muestra se realizó en forma selectiva por intercepción, en centros comerciales de cada ciudad, y la muestra final se conformó de manera proporcional al número de habitantes de cada ciudad.

## CONSTRUCCIÓN DE CUESTIONARIOS

### DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario es un esquema formalizado para recopilar información. Su función es recopilar información para medir comportamientos pasados, actitudes y características del encuestado.

La necesidad de información se transforma en el objetivo general, el cual se debe desagregar en objetivos específicos, y son éstos quienes nos deben guiar acerca de cuál es la información que se necesita recaudar para satisfacer el objetivo general.

El proceso del diseño de un cuestionario tendiente a satisfacer estas condiciones se forma de los siguientes pasos:

- 1.** Planear que se va a medir.
- 2.** Formular preguntas para obtener la información necesaria.
- 3.** Decidir sobre el orden de preguntas y sobre el esquema físico del cuestionario.
- 4.** Usando una muestra pequeña, probar el cuestionario con respecto a omisiones, así como su ambigüedad.
- 5.** Corregir los problemas (y probar nuevamente, de ser necesario).



## FORMA DE PLANEAR QUÉ SE VA A MEDIR

El paso más difícil consiste en especificar en forma exacta que información habrá de ser obtenida de cada entrevistado. Un juicio deficiente y la falta de reflexión en esta fase pueden significar que los resultados no sean relevantes para el propósito de la investigación o que sean incompletos.

**ANTES DE REDACTAR LAS PREGUNTAS ESPECÍFICAS, TIENE QUE TOMARSE UNA DECISIÓN EN CUANTO AL GRADO DE LIBERTAD QUE TENDRÁN LOS ENTREVISTADOS AL CONTESTAR LAS PREGUNTAS.**

Cuando un cuestionario está incompleto en aspectos importantes y es enviado al campo, el error es irreversible. Para evitar esta indeseable contingencia, se requiere de una reflexión cuidadosa, la cual se facilita por:

- » Objetivos claros de investigación que describan de la forma más completa posible el tipo de información que necesita la persona que tomará las decisiones, las hipótesis y el alcance de la investigación.
- » Investigación exploratoria, la cual indicará mayores variables relevantes y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistador característico.
- » Experiencia con estudios similares.
- » Prueba previa de las versiones preliminares del cuestionario.

Se debe vincular la información a recopilar con los objetivos que se plantearon. Previamente se debe detallar toda la información que necesitamos. El cuestionario es el vínculo que conecta la información que necesito con la que recopiló. Las preguntas del cuestionario tienen que surgir directamente de la información que necesito.



## FORMATO DE LA PREGUNTA

Antes de redactar las preguntas específicas, tiene que tomarse una decisión en cuanto al grado de libertad que tendrán los entrevistados al contestar las preguntas.

Las alternativas son las siguientes:

- » De respuesta rápida sin clasificación, donde el entrevistador trata de registrar la respuesta de la mejor forma posible.
- » De respuesta abierta, donde el entrevistador usa las clasificaciones pre codificadas para registrar la respuesta.
- » El formato estructurado o cerrado, en el cual una pregunta o una tarjeta suplementaria presenta las respuestas a ser consideradas por el entrevistado.



## **PREGUNTAS DE RESPUESTA ABIERTA:**

Las ventajas de las preguntas de respuesta abierta se originan del amplio rango de respuestas que pueden ser obtenidas y de la falta de influencia sobre las respuestas provenientes de categorías pre especificadas.

Las preguntas de respuesta abierta son útiles en las siguientes circunstancias:

- » Como introducción a un tema o a una encuesta. Por ejemplo: ¿qué piensa usted acerca de...? Este tipo de preguntas abrirá el camino para preguntas más específicas.
- » Cuando es importante medir la importancia de un aspecto para un entrevistado. Por ejemplo: ¿cuál piensa usted que es el problema más importante al que se enfrenta este país hoy en día?
- » Cuando hay muchas respuestas posibles a ser mencionadas o que no pueden ser previstas. Por ejemplo: ¿cuáles son algunas de las razones por las que usted decidió pagar en efectivo?
- » Cuando las respuestas son deseadas al pie de la letra (exactas) para dar los comentarios exactos de la gente o para citarse como ejemplos en un informe.

Las desventajas de las preguntas abiertas sobrepasan a las ventajas. El problema principal es que la variabilidad en la claridad y en la profundidad de las respuestas depende en gran parte de:

- » La capacidad del entrevistado de expresarse con claridad en una situación de entrevista, o la disposición para componer una respuesta escrita para una encuesta por correo.
- » La capacidad de quien hace la entrevista por teléfono o personal, para registrar con rapidez las respuestas en forma completa o para resumirlas en forma exacta y para probarlas efectivamente
- » Las preguntas abiertas consumen mucho tiempo durante la entrevista y durante la tabulación.

En vista de las desventajas y de la falta de una evidencia convincente de que las preguntas abiertas proporcionan respuestas más significativas, relevantes y no repetitivas, es aconsejable cerrar tantas preguntas como sea posible en las encuestas en gran escala.



**CUANDO SE DISEÑA UN CUESTIONARIO HAY QUE TENER EN CUENTA SI LA POBLACIÓN A LA QUE ME DIRIJO PODRÁ RESPONDER ACERCA DEL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS.**

### **PREGUNTAS DE RESPUESTA CERRADA (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

Existen dos formatos básicos para preguntas de respuesta cerrada. Puede pedirse al entrevistado que haga una o más selecciones de una lista de posibles respuestas. La segunda posibilidad es una escala de clasificación en la que se dé al entrevistado un espacio continuo de opiniones categorizadas que represente el nivel de respuestas.

Las ventajas de este tipo de preguntas son las siguientes:

- » Las preguntas son más fáciles de responder, tanto en una entrevista personal como en una encuesta por correo.
- » Requiere de menos esfuerzos por parte del entrevistador.
- » Hace la tabulación y el análisis más fáciles.
- » Las desventajas son las siguientes:
  - » Este tipo de preguntas son difíciles de desarrollar especialmente en la pregunta de opción múltiple.
  - » Es necesario un buen trabajo exploratorio para asegurarse que todas las opciones de respuesta potencialmente importantes sean incluidas.
  - » La naturaleza misma de las respuestas cerradas rígidas proporciona menores oportunidades para la autoexpresión o para clasificaciones sutiles, y no son tan comprometedoras para el entrevistado.

Cuando se diseña un cuestionario hay que tener en cuenta si la población a la que me dirijo podrá responder acerca del contenido de las preguntas.

Cuando se diseña un cuestionario se consideran preguntas que interesan al encuestado, o bien se van repitiendo un mismo contenido en distintas preguntas para facilitar la recordación.

Es importante que exista colaboración por parte del encuestado a la hora de responder las preguntas del cuestionario. Por ejemplo, si en un cuestionario de 20 preguntas, el encuestado responde sólo 10 de ellas, el cuestionario puede llegar a ser rechazado.

### FIGURA 3. TIPOS DE PREGUNTAS A REALIZAR

#### PREGUNTAS FILTRO:

Se caracterizan en que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas

#### PREGUNTAS DE BATERÍA:

Constituyen una serie de preguntas encadenadas, que se complementan entre sí con el fin de profundizar en una determinada cuestión. Esta serie de preguntas pueden ir precedidas de una pregunta filtro, que determinará si procede o no formularlas.

#### PREGUNTAS DE EVALUACIÓN:

Son en las que se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a un determinado tema que se somete a su consideración. El interrogado debe proceder a una clasificación selectiva de los elementos que se le indiquen expresamente; o debe elegir, frente a una lista de valores, aquél o aquellos que estime preferentes.

#### PREGUNTAS DE CONTROL:

Tienen como finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Dos preguntas que persigan la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario, podrán servir para comprobar la veracidad de los datos suministrados por los entrevistados.

#### PREGUNTAS DE RELLENO:

Son las que tienen como finalidad distraer la atención del entrevistado o relajar la eventual tensión que haya podido provocar alguna indagación precedente. Suelen ser preguntas muy neutras, nada comprometidas y de fácil contestación. Sólo se insertan en aquellos cuestionarios que por su materia lo exigen. Es preferible evitarlas.

#### PREGUNTAS PONDERATIVAS:

Se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

Fuente: elaboración propia a partir de la figura 2.7 en el capítulo 2 página 46 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma. 1999./Libro: William G. Zikmund-Barry J. Babin INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 9 edición.

## DECISIONES DE SECUENCIA Y DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

El orden o la secuencia de las preguntas se determina inicialmente por la necesidad de obtener y mantener la cooperación del entrevistado así como por hacer el cuestionario lo más fácil posible para que lo aplique el entrevistador. Una vez que estas consideraciones son satisfechas, se debe dar atención al problema de sesgo de ordenamiento, la posibilidad de que las preguntas anteriores influyan en las respuestas de las preguntas subsecuentes.

**LA PRUEBA PILOTO EFECTIVA EXIGE QUE EL INVESTIGADOR SE ABRA A LA CRÍTICA Y ESTÉ DISPUESTO A CORREGIR DEFICIENCIAS.**

Los lineamientos básicos para ordenar las preguntas en un cuestionario y hacerlo interesante y lógico para el entrevistador y el entrevistado son los siguientes:

- » Empezar la entrevista con una pregunta fácil y no agresiva. Esto crea un ambiente de confianza y establece la confianza del entrevistado en su habilidad para responder.
- » El cuestionario debe fluir sutil y lógicamente de un tema al siguiente. Los cambios repentinos en los temas deben evitarse ya que tienden a confundir a los entrevistados y a causar indecisión. Cuando se introduce un nuevo tema debe hacerse una afirmación de cambio o una pregunta de transición
- » Para la mayor parte de los temas es mejor avanzar de preguntas amplias y generales a más específicas. Esta canalización ayuda al entrevistado a ubicar la pregunta específica en un contexto más amplio y a dar una respuesta más reflexiva.
- » Las preguntas sensibles (delicadas, confidenciales) o difíciles que tratan con el status del ingreso, con la habilidad, etc. no deben ser colocadas al inicio del cuestionario.

La distribución física del cuestionario también influirá para que el cuestionario sea interesante y fácil de aplicar. En el caso de cuestionarios auto administrados la calidad del papel, la claridad de la reproducción y la apariencia de amontonamiento son variables importantes. De modo similar, se considera el trabajo del entrevistador fácil si el cuestionario no está lleno de preguntas amontonadas, si se proporciona instrucciones precisas y si se usan diagramas de flujo de flechas y cuadros para guiar al entrevistador a través de preguntas filtro.



Algunas de las razones por las cuales se puede presentar una situación de mala voluntad por parte del encuestado para responder son:

- » Que la situación no es apropiada para efectuar una determinada pregunta.
- » Cuando se efectúan preguntas embarazosas.
- » Cuando las preguntas producen una herida en los principios, moral, ética, etc. del encuestado.

## PRUEBA PILOTO Y CORRECCIÓN DE PROBLEMAS

Los primeros proyectos de cuestionarios suelen ser demasiado prolongados, a menudo carecen de variables importantes y están sujetos a todos los peligros de las preguntas ambiguas, mal definidas, cargadas y de doble efecto. El objetivo de la prueba piloto del cuestionario consiste en identificar y corregir tales deficiencias.

La prueba piloto efectiva exige que el investigador se abra a la crítica y esté dispuesto a corregir deficiencias. De este modo, un buen punto de partida es que el investigador tome el punto de vista del entrevistado y trate de contestar las preguntas.

Aun cuando la encuesta de campo haya de hacerse por correo debe hacerse la prueba piloto con una entrevista personal o por teléfono para obtener una retroalimentación directa sobre los problemas.

Podemos mencionar los siguientes métodos para efectuar la prueba piloto:

- » **Acercamiento de interrogatorio:** En el acercamiento de interrogatorio primero se aplica el cuestionario, tal como sería en un estudio de escala total. Ejemplo: una encuesta por correo sería llenada sin la asistencia del entrevistador; sin embargo el entrevistador debe ser instruido para observar y notar las reacciones de confusión, de resistencia y de incomodidad. Cuando se termina la entrevista, el entrevistador debe preguntar al entrevistado qué estaba pensando al contestar cada pregunta, si había problemas de confusión, y si las preguntas no abarcaban todos los aspectos del tema.
- » **Protocolo:** En el protocolo se pide al sujeto que piense en voz alta mientras llena el cuestionario. El entrevistador registra sus comentarios y al final de la prueba piloto solicita mayor aclaración de los problemas cuando lo considera necesario. El último enfoque parece funcionar mejor cuando la prueba se hace por teléfono en lugar de persona a persona. Los entrevistadores hacen comentarios más frecuentes y amplios por teléfono porque carecen de medios no verbales de comunicación.

## COMPONENTES DEL CUESTIONARIO

Las formas de recopilación de información son un componente central de la mayoría de los estudios de investigación. Los tres medios de comunicación (entrevistas personales, por teléfono y por correo) se basan en un cuestionario. Debido a que los estudios con cuestionarios están más generalizados que los estudios de observación, atenderemos estos con mayor atención, en especial para enfatizar en la importancia de este instrumento.

Importancia del cuestionario. Un cuestionario es un esquema formalizado para recopilar la información de los encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: el comportamiento del pasado, las actitudes y las características del encuestado.

**GENERALMENTE, UN CUESTIONARIO TIENE CINCO SESIONES: INFORMACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE DATOS, SOLICITUD DE COOPERACIÓN, INSTRUCCIONES, INFORMACIÓN SOLICITADA E INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN.**

La medición de las actitudes ha crecido en importancia, así como el número de técnicas para la medición de las mismas. Estas técnicas, generalmente, se incorporan a un cuestionario.

Componentes del cuestionario. Generalmente, un cuestionario tiene cinco sesiones: información de identificación de datos, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada e información de clasificación.

La información sobre la identificación de datos, generalmente, ocupa la primera sección de un cuestionario y está relacionada con el nombre, la dirección, y el número de teléfono del encuestado. La información adicional incluye datos tales, como el tiempo y la fecha de la entrevista, además del nombre y el número del código del entrevistador.

La solicitud de cooperación en un pequeño prólogo diseñado con el fin de obtener la cooperación del encuestado, en relación con la entrevista. Generalmente, este prólogo identifica primero al entrevistador y/o organización que está elaborando a la entrevista. En seguida, se explica el objetivo del estudio y se indica el tiempo que se requiere para completar la entrevista.

Las instrucciones se refieren a comentarios hechos al entrevistador o al encuestado, en relación con la forma de utilizar el cuestionario. Estos comentarios aparecen directamente en el cuestionario, cuando se utiliza una encuesta por correo. En el caso de encuestas personales y por teléfono se incluye una hoja adicional por separado titulada "Instrucciones del entrevistador" en la que se explica el objetivo del estudio, el plan muestral y otros aspectos de proceso de recopilación de información.



Además, el cuestionario puede contener instrucciones especiales relacionadas con la utilización de preguntas específicas.

- » La información solicitada forma la porción más grande del cuestionario.
- » La información de clasificación trata sobre las características del encuestado.

Un cuestionario puede dividirse en 5 secciones:

**1. Datos de clasificación:** Se refiere a los datos del encuestado, como ser la edad, la ocupación, el nivel de vivienda, estado civil, nivel de instrucción, entre otros. Los datos de clasificación permiten al encuestador obtener todas las variables que luego va a cruzar para realizar la investigación de mercado.

**2. Solicitud de cooperación:** Cuando uno empieza una encuesta, es decir, para hacerla, hay que realizar una solicitud de cooperación, en donde se presenta el encuestador y comenta al entrevistado de donde viene y que es lo que va a hacer. La solicitud de cooperación es un prólogo para romper el impacto de desconocimiento.

**3. Instrucciones internas:** Son las instrucciones que el encuestador tiene anotadas en la encuesta y que debe seguir, a fin de orientar correctamente la encuesta.

**4. Información solicitada:** Esto corresponde al contenido del cuestionario, es decir, son las preguntas que nos van a permitir obtener la información deseada.

**5. Datos de identificación:** En esta sección anotamos el nombre, la dirección, el teléfono del encuestado y el nombre del encuestador. Estos datos se toman para control de los supervisores de los encuestados.

**Diseño del cuestionario.** Es más un arte que una empresa científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño de un cuestionario es una técnica aprendida por el investigador, a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. Sin embargo se podrá dar referencia de los principales temas a considerar hasta obtener esta experiencia.



**TABLA 1. PASOS PARA EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO**

<p><b>1</b> <b>Determinese la información que se desea.</b></p>	<p>Antes de formular un cuestionario debe preverse el análisis completo; hay que exponer las características específicas que se consideran importantes.</p>
<p><b>2</b> <b>Determinese el contenido de las preguntas individualmente.</b></p>	
<p><b>3</b> <b>Determinese si es necesaria la pregunta superflua.</b></p>	<p>Sin embargo, en ocasiones se pondrá una pregunta "inútil", para despertar el interés del entrevistado, siempre y cuando ayude a los fines de la investigación.</p>
<p><b>4</b> <b>Determinese si es necesario para los fines del estudio.</b></p>	<p>Elaborar varias preguntas de una vez. Ejemplo: ¿Por qué toma refresco Quita Sed? Esto implica cuando menos dos elementos; primero la calidad del producto (sabor), y luego el factor que indujo a comprarlo (publicidad o precio).</p>
<p><b>5</b> <b>Obsérvese si el entrevistado tiene la información solicitada y si el punto está dentro de su experiencia.</b></p>	<p>Esto orilla a hacer sólo preguntas que estén relacionadas con la información que tengan los entrevistados. También es importante determinar si la pregunta es o no significativa en la experiencia del entrevistado.</p>
<p><b>6</b> <b>Toda pregunta que remita a hechos reales debe limitarse a obtener la información que la persona entrevistada pueda recordar claramente</b></p>	<p>Para no violar este punto es indispensable evitar el uso de preguntas que fuercen la memoria del entrevistado, preparando las preguntas en tal forma que se conteste en un tiempo adecuado. Existen diversos factores que ayudan a la memoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Origen reciente del evento.</li> <li>» Determinará la facilidad con que se puede recordar.</li> <li>» La impresión que el estímulo causó en la conciencia de la persona</li> <li>» Grado de asociación. Facilita recordar algún dato, valiéndose de alguna relación que exista entre ese dato y otro hecho que mencione el entrevistador.</li> </ul>
<p><b>7</b> <b>La información que se obtendrá debe evitar generalizaciones</b></p>	<p>Para no violar este punto se debe obtener información sobre un evento individual a la vez.</p>
<p><b>8</b> <b>El significado de cada pregunta debe ser claro y tener una relación estrecha con las personas entrevistadas</b></p>	<p>Este punto requiere que las preguntas se formulen en una fórmula clara y directa. Para evitar errores, se deben omitir cláusulas complicadas, términos con más de un significado y palabras técnicas desconocidas por muchas personas.</p>



TABLA 1. PASOS PARA EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

<b>9</b>	<b>Elimine las preguntas que sugieran las respuestas</b>	Su uso es muy peligroso, ya que origina parcialidad en la investigación.
<b>10</b>	<b>Evítese las preguntas íntimas.</b>	Es necesario tratarlas con mucho tacto.
<b>11</b>	<b>El cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones.</b>	Ya que cuando un individuo trata de encontrar motivos o razones para su modo de ser no proporciona información precisa, cuando se utiliza cuestionario estructurado.
<b>12</b>	<b>Las preguntas deben prepararse en forma que faciliten las respuestas.</b>	La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva.
<b>13</b>	<b>Las preguntas deben facilitar la posibilidad de respuestas condicionales.</b>	Esto revela que la información es tan importante como el uso de preguntas precisas.
<b>14</b>	<b>Las preguntas deben acomodarse en orden progresivo.</b>	De modo que la persona entrevistada pueda continuar su discusión según el patrón psicológico establecido, con el objeto de lograr el registro lógico de la información que el investigador desea obtener.

Fuente: elaboración propia a partir de la figura 2.7 en el capítulo 2 página 46 del Libro: Arturo Orozco J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Concepto y Práctica, Editorial Norma. 1999. Libro: Willian G. Zikmund-Barry J. Babin INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 9 edición.



## BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital*. (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill. [en línea] ISBN 978-607-15-0290-2

## BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.

Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Kinney, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.





ILUMNO