

CAPÍTULO 10

Diseño de cuestionarios y formatos



“Hacer una prueba previa de un cuestionario es absolutamente esencial para tener éxito. Todos los investigadores auténticos lo entienden y no se arriesgarán a desperdiciar el tiempo del público o su propio esfuerzo en un cuestionario que no se haya probado previamente”.

*Diane Bowers,
directora de Council of
American Survey Research
Organizations (CASRO),
Port Jefferson, NY*

Objetivos

Después de leer este capítulo, el estudiante deberá ser capaz de:

1. Explicar el propósito de un cuestionario y sus objetivos de hacer preguntas que los encuestados puedan y quieran responder, que los alienten y minimicen el error de respuesta.
2. Describir el proceso del diseño de un cuestionario, los pasos que implica y los lineamientos que deben seguirse en cada uno.
3. Analizar la forma observacional de recolección de datos y especificar el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la conducta a observar.
4. Analizar las consideraciones implicadas en el diseño de cuestionarios para la investigación de mercados internacionales.
5. Entender los aspectos éticos implicados en el diseño de cuestionarios.

Panorama general

El diseño de cuestionarios o formatos es un paso importante en el planteamiento de un diseño de investigación. El investigador puede desarrollar un cuestionario o formato para observación, una vez que ha especificado la naturaleza de dicho diseño (capítulos 3 a 7) y que ha determinado los procedimientos de escalamiento (capítulos 8 y 9). Este capítulo analiza la importancia de los cuestionarios y los formatos para observación, para describir luego los objetivos del cuestionario y los pasos que deben seguirse en su diseño. Se proporcionan varios lineamientos para el desarrollo de buenos cuestionarios, se considera el diseño de formatos para observación y se analizan los aspectos que deben considerarse al diseñar cuestionarios para una investigación de mercados internacionales. Se identifican diversas cuestiones éticas que surgen en el diseño de cuestionarios.

INVESTIGACIÓN REAL

El consenso sobre los cuestionarios del censo de 2000

Al igual que en muchos países del mundo, cada 10 años, el Censo (www.census.gov) aplica una encuesta para determinar cuánta gente hay en el país y conocer sus aspectos demográficos. Esta encuesta se realiza mediante cuestionarios. En el pasado se había observado una disminución en las respuestas al censo por correo debido a que los formatos eran largos y difíciles de entender. Por ello se rediseñaron los cuestionarios para el censo de 2000. El objetivo era hacerlos más fáciles y más cortos con la esperanza de incrementar la tasa de respuestas.

El cuestionario se abrevió considerablemente. Mientras que en 1990 el formato breve contenía 12 temas, el formato breve de 2000 abarcaba sólo siete temas (nombre, sexo, edad, relación, origen hispano y raza para cada miembro de la familia, así como si la casa era propia o alquilada). Asimismo, el formato largo de 2000 tenía 34 temas en vez de los 38 del formato de 1990.

Después de determinar el contenido del cuestionario, fue momento de trabajar en la estructura y la redacción de los enunciados. La parte difícil del proceso era hacer las preguntas lo bastante cortas para mantener el interés de los encuestados, pero lo suficientemente largas para obtener los datos necesarios. Cada pregunta debía definirse con claridad y utilizar palabras que no fueran ambiguas. Se hizo una revisión de las preguntas usadas en el censo de 1990 para determinar cuáles necesitaban revisarse. Luego de definir el contenido, la estructura, la redacción y la secuencia de las preguntas, el Bureau recurrió a la empresa neoyorquina de diseño, Two Twelve Associates (www.twotwelve.com) para mejorar el formato y diseño, y para desarrollar la imagen visual del cuestionario, incluyendo el logotipo y el eslogan.

El cuestionario revisado fue sometido a un riguroso pretest. La prueba previa más exhaustiva fue la National Content Survey de 1996 (conocida formalmente como U.S. Census 2000 Test), que se diseñó para probar la redacción, el formato y la secuencia de las preguntas nuevas y las revisadas.

Durante la recolección de los datos, antes de enviar el cuestionario, se mandó por correo una tarjeta que ofrecía a los encuestados la opción de solicitar el cuestionario en inglés, español, chino, coreano, vietnamita o tagalo.

Como resultado de un mejor diseño, las tasas de respuestas por correo a los cuestionarios del censo de 2000 fueron alrededor del 10 por ciento más altas que en 1990.

United States Census 2000
U.S. Department of Commerce • Bureau of the Census

This is the official form for all the people at this address. It is quick and easy, and your answers are protected by law. Complete the Census and help your community get what it needs — today and in the future!

Start Here Please use a black or blue pen.

1. How many people were living or staying in this house, apartment, or mobile home on April 1, 2000?
Number of people
INCLUDE in this number:
• foster children, roomers, or housemates
• people staying here on April 1, 2000 who have no other permanent place to stay
• people living here most of the time while working, even if they have another place to live
DO NOT INCLUDE in this number:
• college students living away while attending college
• people in a correctional facility, nursing home, or mental hospital on April 1, 2000
• Armed Forces personnel living somewhere else
• people who live or stay at another place most of the time

2. Is this house, apartment, or mobile home —
Mark ONE box
 Owned by you or someone in this household with a mortgage or loan?
 Owned by you or someone in this household free and clear (without a mortgage or loan)?
 Rented for cash rent?
 Occupied without payment of cash rent?

3. Please answer the following questions for each person living in this house, apartment, or mobile home. Start with the name of one of the people living here who owns, is buying, or rents this house, apartment, or mobile home. If there is no such person, start with any adult living or staying here. We will refer to this person as Person 1.
What is this person's name? Print name below.
Last Name: _____ MI _____
First Name: _____ MI _____

4. What is Person 1's telephone number? Use only call this person if we don't understand an answer.
Area Code - Number _____

5. What is Person 1's sex? Mark ONE box.
 Male Female

6. What is Person 1's age and what is Person 1's date of birth?
Age on April 1, 2000 _____
Print numbers in boxes:
Month: _____ Day: _____ Year of birth: _____

7. Is Person 1 Spanish/Hispanic/Latino? Mark the "No" box if not Spanish/Hispanic/Latino.
 No, not Spanish/Hispanic/Latino Yes, Puerto Rican
 Yes, Mexican, Mexican Am., Chicano Yes, Cuban
 Yes, other Spanish/Hispanic/Latino — Print group: _____

8. What is Person 1's race? Mark one or more races to indicate what this person considers himself/herself to be.
 White
 Black, African Am., or Negro
 American Indian or Alaska Native — Print name of enrolled or principal tribe: _____
 Asian Indian Japanese Native Hawaiian
 Chinese Korean Guamanian or Chamorro
 Filipino Vietnamese Samoan
 Other Asian — Print race: _____
 Other Pacific Islander — Print race: _____
 Some other race — Print race: _____

→ NOTE: Please answer BOTH Questions 7 and 8.
→ If more people live here, continue with Person 2.

OMB No. 0607-0046, Approval Expires 12/31/2000
Form D-1

Luego se envió el paquete con el cuestionario en un sobre oficial con el logo del censo impreso al frente. Una nota en el sobre recordaba al destinatario que su respuesta era requerida por ley.

Como resultado del formato más sencillo para el usuario de los cuestionarios de 2000, las tasas de respuesta por correo fueron alrededor del 10 por ciento más altas que en 1990. El consenso fue que los cuestionarios de 2000 eran mucho mejores que los usados una década antes. El Bureau ha seguido rediseñando el cuestionario del censo. La American Community Survey es una encuesta nacional diseñada para brindar a las comunidades una mirada fresca de cómo están cambiando. En censos futuros reemplazará al formato largo que se aplicaba cada diez años y es un elemento crucial en la reingeniería del censo de 2010 del Census Bureau.¹ ■

INVESTIGACIÓN REAL

SurveySite para la evaluación de sitios Web

A los vendedores en línea y los diseñadores de sitios Web les interesa conocer qué características y experiencias hacen que los visitantes regresen al sitio. También quieren saber qué características y experiencias son *indeseables* para no incluirlas en su sitio. SurveySite (www.surveysite.com), una empresa de investigación de mercados en línea, realizó un estudio exhaustivo para responder tales preguntas.

Para participar en el estudio se seleccionaron 87 sitios Web estadounidenses y canadienses. Cada sitio se equipó con un icono de retroalimentación que permitía que los visitantes participaran en una encuesta estandarizada que les hacía preguntas evaluativas sobre su visita. El cuestionario constaba de 12 preguntas que se dividían en dos grandes áreas: evaluación de los aspectos técnicos y de diseño, y la experiencia emocional durante la visita al sitio. Las preguntas sobre los aspectos técnicos y de diseño se hicieron sencillas para que pudieran responderlas incluso los encuestados que no tuvieran muchos conocimientos técnicos. Estas preguntas se formularon primero, en la parte A, de acuerdo con un orden lógico. Después, en la parte B, se hicieron las preguntas relacionadas con la experiencia emocional. En todas las preguntas se utilizaron escalas de clasificación de 7 puntos, excepto en una que era abierta y pedía a los encuestados que mencionaran qué factores eran más importantes en su decisión para regresar o no al sitio. La parte final, parte C, obtuvo información

demográfica y sobre el uso de Internet. El cuestionario fue sometido a muchas pruebas previas antes de usarse en el estudio.

Los resultados de la encuesta revelaron que el contenido era el factor más importante para determinar si los visitantes regresarían o no al sitio. Por otro lado, “el contenido frívolo” fue la razón que más se citó para no regresar a un sitio. El segundo factor en importancia para determinar la tasa de visitas repetidas fue si el encuestado disfrutó o no de su visita. Disfrutar podría significar que los visitantes encontraron la información que estaban buscando. Otros factores que influían en la tasa de repetición de las visitas eran la calidad de la organización del sitio y su grado de originalidad. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, los mercadólogos y diseñadores de sitios deberían considerar el contenido, la distribución y la originalidad al desarrollar un sitio Web. Esto los ayudara a incrementar el número de visitas repetidas a su sitio.² ■

CUESTIONARIOS Y FORMATOS PARA OBSERVACIÓN

Como se vio en los capítulos 5 y 6, la encuesta y la observación son las dos principales técnicas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva. Ambas técnicas requieren algún procedimiento para estandarizar el proceso de recolección de datos, de manera que los datos obtenidos muestren consistencia interna y puedan analizarse de una manera uniforme y coherente. Si 40 entrevistadores diferentes realizan entrevistas personales o hacen observaciones en distintas partes del país, los datos que recaben no serán comparables a menos que sigan lineamientos específicos, y hagan las preguntas y registren las respuestas de una manera estandarizada. Un formato o un cuestionario estandarizado asegurará que los datos sean comparables, hará más rápido y preciso el registro, y facilitará el procesamiento de los datos.

Definición de cuestionario

Un **cuestionario**, ya sea que se llame *programa*, *formato para entrevista* o *instrumento de medición*, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también puede incluir: **1.** procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados (véase el capítulo 13); **2.** alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados; y **3.** apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos (como en las entrevistas personales) y sobres con porte pagado de regreso (en encuestas por correo). Sin importar la manera de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos.

Objetivos del cuestionario

Todo cuestionario tiene tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder. Es difícil desarrollar preguntas que los encuestados puedan y quieran responder y que brinden la información deseada. Dos formas aparentemente similares de plantear una pregunta pueden obtener información diferente. Por lo tanto, este objetivo es todo un reto.

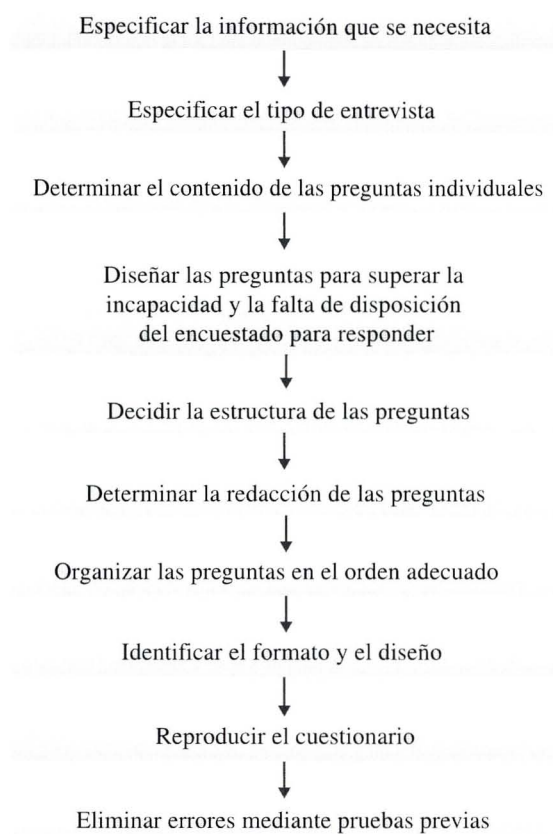
Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. La utilidad de las entrevistas incompletas es, cuando mucho, limitada. Al diseñar un cuestionario, el investigador debe esforzarse por minimizar la fatiga, el aburrimiento, la falta de interés o la ausencia de respuestas por parte del encuestado. Un cuestionario bien diseñado puede motivar a los encuestados e incrementar la tasa de respuestas, como se ilustró en el ejemplo inicial con el cuestionario del censo de 2000.

Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. En el capítulo 3 se analizaron las fuentes potenciales de error en los diseños de investigación, ahí se especificó que el error de respuesta es el que surge cuando los encuestados dan respuestas incorrectas, o cuando sus respuestas se registran o se analizan mal. El cuestionario puede ser una fuente importante de error de respuesta. Minimizarlo es un objetivo importante en el diseño del cuestionario.

cuestionario

Técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados.

Figura 10.1
Proceso de diseño del cuestionario



PROCESO DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La gran debilidad en el diseño de un cuestionario es la falta de una teoría. Dado que se carece de principios científicos que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, el diseño de cuestionarios es una habilidad que se adquiere con la experiencia, por lo que es más un arte que una ciencia. *The Art of Asking Questions* de Stanley Payne, publicado en 1951, sigue siendo un trabajo básico en el campo.³ Esta sección presenta lineamientos útiles para investigadores novatos en el diseño de cuestionarios. Aunque estas reglas pueden ayudarle a evitar los errores principales, la depuración de un cuestionario resulta de la creatividad de un investigador experimentado.

El diseño del cuestionario se presentará como una serie de pasos (véase la figura 10.1). Estos pasos son: **1.** especificar la información que necesita, **2.** especificar el tipo de entrevista, **3.** determinar el contenido de las preguntas individuales, **4.** diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder, **5.** decidir la estructura de las preguntas, **6.** determinar la redacción de las preguntas, **7.** organizar las preguntas en el orden adecuado, **8.** identificar el formato y diseño, **9.** reproducir el cuestionario, y **10.** realizar las pruebas previas del cuestionario. Se presentarán lineamientos para cada paso. En la práctica, los pasos están interrelacionados y el desarrollo del cuestionario puede implicar ciclos de repeticiones. Por ejemplo, el investigador puede encontrar que los encuestados entienden mal todas las redacciones posibles de una pregunta, lo cual quizá requiera un regreso al paso anterior acerca de decidir la estructura de las preguntas.⁴

ESPECIFICAR LA INFORMACIÓN QUE SE NECESITA

El primer paso en el diseño del cuestionario consiste en especificar la información que se necesita. Éste es también el primer paso en el proceso de diseñar la investigación. Advierta que conforme progresa el proyecto de la investigación, cada vez se vuelve más clara la información que se necesita. Es útil revisar los componentes del problema y el enfoque, en particular las preguntas de investigación, las hipótesis y la información requerida.

Para asegurarse de que la información obtenida incluye todos los componentes del problema, el investigador debe preparar un conjunto de tablas ficticias, las cuales son tablas en blanco que se utilizan para clasificar los datos, y que describen cómo se estructurará el análisis una vez que se recolecten los datos.

También es importante tener una idea clara de la población meta. Las características del grupo de encuestados tienen una gran influencia en el diseño del cuestionario. Las preguntas que son adecuadas para estudiantes universitarios quizá no lo sean para amas de casa. La comprensión se relaciona con las características socioeconómicas de los encuestados. Más aún, la falta de comprensión se asocia con una alta incidencia de respuestas inciertas o sin opinión. Cuanto más diverso sea el grupo de encuestados, más difícil resultará diseñar un solo cuestionario que sea adecuado para todo el grupo.

TIPO DE ENTREVISTA

Es posible reconocer cómo influye el método de entrevista en el diseño del cuestionario, si se considera la manera que éste se aplica (véase el capítulo 6). En las entrevistas personales, los encuestados observan el cuestionario e interactúan cara a cara con el entrevistador, lo cual permite plantear preguntas largas, complejas y variadas. En las entrevistas telefónicas, los encuestados interactúan con el entrevistador, pero no ven el cuestionario, lo cual implica que sólo es posible hacer preguntas cortas y sencillas (véase el proyecto de la tienda departamental). Los cuestionarios por correo se autoaplican, de manera que las preguntas deben ser sencillas y tienen que darse instrucciones detalladas. En las entrevistas asistidas por computadora (CAPI y CATI) es fácil incluir patrones de salto complejos y preguntas aleatorias para eliminar el sesgo del orden. Los cuestionarios por Internet comparten varias características del CAPI; no obstante, los cuestionarios por correo electrónico deben ser más sencillos. Los cuestionarios diseñados para entrevistas personales o telefónicas deben redactarse en un estilo de conversación.

En el ejemplo del proyecto de la tienda departamental, clasificar 10 tiendas es una tarea muy compleja para realizarse por teléfono. En vez de ello, para medir las preferencias se elige una tarea más sencilla de calificación, en la cual se califica una tienda a la vez. Advierta que en la entrevista personal se utilizan tarjetas para facilitar la tarea de ordenamiento. Las instrucciones del entrevistador (escritas en mayúsculas) son mucho más amplias en la entrevista personal. Otra diferencia es que mientras los encuestados registran los rangos en las encuestas postales o electrónicas, el entrevistador registra los nombres de las tiendas en las entrevistas personales. El tipo de entrevista también influye el contenido de cada pregunta.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Efecto del tipo de entrevista en el diseño del cuestionario

Cuestionario por correo

Por favor ordene las siguientes tiendas departamentales según su preferencia para comprar en ellas. Comience por elegir la tienda que más le agrade y asígnele el número 1. Luego encuentre la segunda tienda departamental que más le guste y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta haber ordenado todas las tiendas según su preferencia. Debe asignarle el número 10 a la tienda que menos prefiera. No puede asignarle la misma calificación a dos tiendas. El criterio de preferencia depende de usted. No hay respuestas correctas o equivocadas. Sólo trate de ser consistente.

TIENDA	RANGO ORDENADO
1. Parisian	_____
2. Macy's	_____
3. Kmart	_____
4. Kohl's	_____
5. JCPenney	_____
6. Neiman-Marcus	_____
7. Marshalls	_____
8. Saks Fifth Avenue	_____
9. Sears	_____
10. Wal-Mart	_____

Cuestionario telefónico

Voy a leerle los nombres de algunas tiendas departamentales. Por favor, califíquelas en términos de su preferencia para comprar en ellas. Utilice una escala de 10 puntos, donde 1 denota poca preferencia y 10 gran preferencia. Los números entre 1 y 10 reflejan grados intermedios de preferencia. Una vez más, por favor recuerde que cuanto mayor sea el número, mayor es el grado de preferencia. Ahora, por favor, dígame su preferencia para comprar en... (LEA UNA TIENDA A LA VEZ).

TIENDA	MENOS									MÁS
	PREFERIDA									PREFERIDA
1. Parisian	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Macy's	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Kmart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Kohl's	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. JCPenney	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Neiman-Marcus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Marshalls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Saks Fifth Avenue	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Sears	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Wal-Mart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cuestionario personal

(ENTREGUE LAS TARJETAS DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES AL ENCUESTADO). Aquí hay una serie de nombres de tiendas departamentales, cada uno escrito en una tarjeta diferente. Por favor, revise estas tarjetas con cuidado. (DÉ TIEMPO AL ENCUESTADO). Ahora, por favor revíselas de nuevo y elija la que contenga el nombre de la tienda que más le agrada, es decir, la tienda donde más le gusta comprar. (REGISTRE EL NOMBRE DE LA TIENDA Y CONSERVE ESTA TARJETA). Ahora, por favor revise las nueve tarjetas restantes. De estas nueve tiendas, ¿en dónde prefiere comprar? (REPITA ESTE PROCEDIMIENTO EN SECUENCIA, HASTA QUE SÓLO LE QUEDE UNA TARJETA AL ENCUESTADO).

RANGO DE LA TIENDA	NOMBRE DE LA TIENDA
1. <u> 1 </u>	_____
2. <u> 2 </u>	_____
3. <u> 3 </u>	_____
4. <u> 4 </u>	_____
5. <u> 5 </u>	_____
6. <u> 6 </u>	_____
7. <u> 7 </u>	_____
8. <u> 8 </u>	_____
9. <u> 9 </u>	_____
10. <u> 10 </u>	_____

Cuestionario electrónico

Esta pregunta para correo electrónico y cuestionarios por Internet será muy similar a las que se utilizan en los cuestionarios por correo; en todos estos tipos, el encuestado se aplica el cuestionario.

CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

Una vez que se ha especificado la información requerida y que se ha decidido el tipo de entrevista, el siguiente paso consiste en determinar el contenido de cada pregunta: ¿qué debe incluirse en cada pregunta?

¿Es necesaria la pregunta?

Todas las preguntas de un cuestionario deben contribuir a la información requerida o cumplir algún propósito específico. Si los datos resultantes de una pregunta no tienen un uso satisfactorio, esa pregunta tiene que eliminarse.

Como se ilustra en el ejemplo inicial, una mirada profunda a la forma corta del censo de población de 1990 dio lugar a la eliminación de preguntas concernientes a cinco temas.

Sin embargo, en ciertas situaciones pueden hacerse preguntas que no tienen relación directa con la información que se requiere. Es útil hacer algunas preguntas neutrales al inicio del cuestionario para establecer participación y empatía, en especial cuando el tema del cuestionario es delicado o polémico. Algunas veces se hacen preguntas de relleno para encubrir el propósito o patrocinio del proyecto. En vez de limitar las preguntas a la marca de interés, pueden incluirse preguntas sobre las marcas rivales para ocultar al patrocinador. Por ejemplo, una encuesta sobre computadoras personales patrocinada por IBM también incluiría preguntas de relleno relacionadas con Dell y Apple. A veces pueden incluirse preguntas sin relación con el problema inmediato, para generar el apoyo del cliente al proyecto. En ocasiones ciertas preguntas se duplican con el propósito de evaluar la confiabilidad o la validez.⁵

¿Se necesitan varias preguntas en vez de una?

Una vez que se ha establecido que una pregunta es necesaria, debe asegurarse que sea suficiente para obtener la información deseada. A veces, se necesitan varias preguntas para obtener la información requerida de forma clara. Considere la pregunta,

“¿Considera que Coca-Cola es una bebida refrescante y deliciosa?” (Incorrecto)

Una respuesta afirmativa podría ser clara, pero ¿que tal si la respuesta es “no”? ¿Significa esto que el encuestado piensa que Coca-Cola no es deliciosa, no es refrescante, o que no es ni deliciosa ni refrescante? Ese tipo de interrogante se conoce como **pregunta doble**, porque se combinan dos o más preguntas en una. Para obtener la información requerida, deben hacerse dos preguntas diferentes:

“¿Considera que Coca-Cola es una bebida deliciosa?” y
“¿considera que Coca-Cola es una bebida refrescante?” (Correcto)

Otro ejemplo de preguntas múltiples combinadas en una sola pregunta es la interrogante “¿por qué?”. En el contexto del estudio de la tienda departamental, considere la pregunta,

“¿Por qué compra en Nike Town?” (Incorrecto)

Las posibles respuestas pueden incluir: “para comprar zapatos deportivos”, “está mejor ubicada que otras tiendas” y “me la recomendó mi mejor amigo”. Cada una de estas respuestas se relaciona con una pregunta diferente insertada en la interrogante “por qué”. La primera respuesta indica por qué compra el encuestado en la tienda de mercancía deportiva, la segunda respuesta revela lo que le gusta al encuestado de Nike Town en comparación con otras tiendas, y la tercera respuesta nos dice cómo se enteró el encuestado de Nike Town. Las tres respuestas no son equiparables y una sola respuesta parece no ser suficiente. Se obtendría información completa haciendo dos preguntas diferentes:

“¿Qué le gusta de Nike Town en comparación con otras tiendas?” y
“¿Cómo llegó a comprar en Nike Shop por primera vez?” (Correcto)

La mayoría de las preguntas “por qué” acerca del uso de un producto o alternativa de elección involucran dos aspectos **1.** los atributos del producto, y **2.** las influencias que llevaron a conocerlo.⁶

pregunta doble

Pregunta que busca cubrir dos temas. Estas preguntas suelen ser confusas para los encuestados y dar lugar a respuestas ambiguas

INVESTIGACIÓN ACTIVA

Visite www.oldnavy.com y realice una búsqueda en Internet y en la base en línea de su biblioteca, para obtener información sobre el programa de marketing de Old Navy.

Como director general de Old Navy, ¿qué haría usted para mejorar las percepciones de los consumidores sobre la calidad de su marca?

Formule una pregunta doble para determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad y estilo de las prendas Old Navy. Luego reformule esta pregunta para obtener respuestas claras.

SUPERAR LA INCAPACIDAD DE RESPONDER

Los investigadores no deben asumir que los encuestados pueden dar respuestas correctas o razonables a todas sus preguntas; deben tratar de superar la incapacidad de los encuestados para responder. Ciertos factores limitan la capacidad de los encuestados para brindar la información deseada. Quizá no estén informados, no recuerden o no sean capaces de expresar cierto tipo de respuestas.

¿El encuestado está informado?

A menudo se hacen preguntas a los encuestados sobre temas de los que no están informados. Un esposo tal vez no esté al tanto de los gastos mensuales en comestibles o de las compras en tiendas departamentales, si es la esposa quien las realiza, o viceversa. La investigación ha demostrado que el encuestado a menudo responderá preguntas aunque no esté informado, como se muestra en el siguiente ejemplo.

INVESTIGACIÓN REAL

La queja acerca de las quejas de los clientes

En un estudio se pidió a los encuestados que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados: "La Oficina Nacional de Quejas del Consumidor ofrece un medio eficiente para ayudar a los consumidores que han comprado un producto defectuoso". Cerca del 96.1 por ciento de los abogados y 95 por ciento del público general que respondió expresó una opinión. Aunque el conjunto de respuestas incluía la opción "no lo sé", el 51.9 por ciento de los abogados y el 75.0 por ciento del público siguió expresando una opinión acerca de la Oficina Nacional de Quejas del Consumidor. ¿Por qué son problemáticas esas altas tasas de respuestas? ¿Porque no existe tal Oficina Nacional de Quejas del Consumidor!⁷ ■

preguntas de filtro

Pregunta al inicio del cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplen los requisitos de la muestra.

En situaciones donde es probable que no todos los encuestados estén informados acerca del tema de interés, antes de plantear las preguntas sobre el tema en cuestión deben hacerse **preguntas de filtro** que miden familiaridad, uso del producto y experiencia.⁸ Las preguntas de filtro permiten al investigador eliminar a los encuestados que no cuentan con la información adecuada.

El cuestionario de la tienda departamental incluía preguntas relacionadas con 10 tiendas departamentales diferentes, que iban de tiendas de prestigio a tiendas de descuento. Era probable que muchos encuestados no tuvieran la información suficiente sobre todas las tiendas, por lo que se obtuvo información sobre familiaridad y frecuencia con la que se hacían compras en cada tienda (véase el capítulo 1). Esto permitió analizar por separado los datos acerca de las tiendas sobre las cuales los encuestados no tuvieran información. La opción de "no lo sé" parece disminuir las respuestas no informadas sin reducir la tasa general de respuestas, o la tasa de respuestas a las preguntas sobre las cuales si tienen información los encuestados. Por lo tanto, debe brindarse esta opción cuando el investigador espera que los encuestados no cuenten con información adecuada sobre el tema de la pregunta.⁹

¿El encuestado puede recordar?

Muchas cosas que esperamos que todos sepan sólo son recordadas por unos cuantos. Póngase a prueba usted mismo, ¿puede responder lo siguiente?

¿Cuál es el nombre de la marca de la camisa que usó hace dos semanas?

¿Qué comió en su almuerzo la semana pasada?

¿Qué estaba haciendo hace un mes al medio día?

¿Cuántos litros de bebidas gaseosas consumió durante las últimas cuatro semanas?

(Incorrecto)

Estas preguntas son incorrectas porque exceden la capacidad de recuerdo de los encuestados. La evidencia indica que los consumidores especialmente tienen deficiencias para recordar las cantidades consumidas de productos. En situaciones donde se disponía de datos factuales para fines de comparación, se encontró que los reportes del consumidor sobre el uso del producto excedían el uso real en 100 por ciento o más.¹⁰

Por lo tanto, la información sobre el consumo de bebida gaseosa se obtendría mejor si se pregunta:

¿Qué tan a menudo consume refrescos durante una semana normal?

- i. _____ Menos de una vez a la semana.
- ii. _____ 1 a 3 veces por semana.
- iii. _____ 4 a 6 veces por semana.
- iv. _____ 7 o más veces por semana.

(Correcto)

La incapacidad para recordar lleva a errores por omisión, abreviación y creación. La *omisión* es la incapacidad para recordar un acontecimiento que en realidad ocurrió. La *abreviación* sucede cuando un individuo abrevia o comprime el tiempo al recordar un evento como si hubiera ocurrido más recientemente de lo que en realidad sucedió.¹¹ Por ejemplo, un encuestado reporta tres visitas al supermercado en las últimas dos semanas cuando, de hecho, una de esas visitas tuvo lugar hace 18 días. El error de *creación* se presenta cuando un encuestado “recuerda” un evento que en realidad no ocurrió.

La capacidad para recordar un acontecimiento se ve influida por **1.** el suceso en sí mismo, **2.** el tiempo transcurrido desde el acontecimiento, y **3.** la presencia o ausencia de hechos que pudieran ayudar a la memoria. Solemos recordar eventos que son importantes, inusuales o que ocurren con frecuencia. La gente recuerda su aniversario de bodas y su cumpleaños. De igual forma, los acontecimientos más recientes se recuerdan mejor. Es más probable que un comprador de comestibles recuerde lo que adquirió en su última visita a la tienda, en comparación con lo que compró hace tres visitas.

La investigación indica que las preguntas que no ofrecen al encuestado indicios sobre el evento y que confían en el recuerdo sin ayuda pueden subestimar la ocurrencia real de un evento. Por ejemplo, es posible medir el recuerdo sin ayuda acerca de comerciales de bebidas gaseosas con preguntas como “¿qué marcas de refrescos recuerda que se anunciaron anoche en la televisión?” El enfoque del recuerdo con ayuda trata de estimular la memoria del encuestado brindándole señales relacionadas con el evento de interés. El enfoque del recuerdo con ayuda puede listar una serie de marcas de refrescos y preguntar: “¿Cuál de estas marcas se anunció anoche en la televisión?” Al presentar las señales, el investigador debe emplear varios niveles sucesivos de estimulación para impedir que las respuestas se sesguen. Luego, puede analizarse la influencia de la estimulación sobre las respuestas para seleccionar el nivel de estimulación adecuado.

¿El encuestado puede expresarse?

Los encuestados quizá no sean capaces de expresar cierto tipo de respuestas. Por ejemplo, si se les pide que describan la atmósfera de una tienda departamental de la que les gustaría ser clientes, la mayoría de los encuestados puede ser incapaz de formular su respuesta. Por otro lado, si se les proporcionan descripciones alternativas de la atmósfera de la tienda, serán capaces de indicar la que más les gusta. Si los encuestados no son capaces de expresar su respuesta a una pregunta, es probable que la ignoren y que se nieguen a responder el resto del cuestionario. Por ello se les deben brindar apoyos como fotografías, mapas y descripciones que los ayuden a expresar su respuesta.

SUPERAR LA RENUENCIA A RESPONDER

Incluso si los encuestados son capaces de responder una pregunta específica, tal vez no estén dispuestos a hacerlo, ya sea porque requiera mucho esfuerzo, porque la situación o el contexto no parezcan ser adecuados para la revelación, porque tal vez no haya un propósito o necesidad legítima de la información solicitada, o porque la información solicitada sea delicada.

Esfuerzo pedido a los encuestados

Muchos encuestados se rehúsan a esforzarse para dar información. Por ello, el investigador debe minimizar el esfuerzo que se les pide. Suponga que el investigador está interesado en determinar en qué departamentos de una tienda realizó compras el encuestado en su última visita. Esta información puede obtenerse al menos de dos maneras. El investigador solicita al encuestado que mencione

abreviación
Fenómeno psicológico que tiene lugar cuando un individuo abrevia o comprime el tiempo, al recordar un evento como si hubiera ocurrido más recientemente de lo que en realidad sucedió.

todos los departamentos donde adquirió mercancías en su última salida de compras; u ofrece una lista de los departamentos y le solicita al encuestado que marque las opciones pertinentes:

Por favor, liste todos los departamentos en los que adquirió mercancías en su visita más reciente a una tienda departamental

(Incorrecta)

En la siguiente lista, por favor marque todos los departamentos en los que realizó compras en su visita más reciente a una tienda departamental.

1. Vestidos para dama _____
2. Ropa para caballero _____
3. Ropa para niños _____
4. Cosméticos _____
- .
- .
- .
17. Joyería _____
18. Otros (por favor, especifique) _____

(Correcta)

La segunda opción es preferible porque requiere menos esfuerzo por parte de los encuestados.

Contexto

Algunas preguntas quizá parezcan adecuadas en ciertos contextos, pero no en otros. Por ejemplo, las preguntas sobre los hábitos de higiene personal tal vez sean convenientes cuando se incluyen en una encuesta patrocinada por la American Medical Association, pero no en una financiada por un restaurante de comida rápida. Los encuestados no están dispuestos a responder preguntas que consideran inapropiadas para el contexto. En ocasiones, el investigador puede manipular el contexto en el que se hacen las preguntas de tal manera que parezcan adecuadas. Por ejemplo, antes de pedir información sobre higiene personal en una encuesta para un restaurante de comida rápida, el contexto podría manipularse mediante el siguiente enunciado: “Como restaurante de comida rápida, estamos muy interesados en ofrecer a nuestros clientes un ambiente limpio e higiénico. Por ello, nos gustaría hacerle algunas preguntas relacionadas con la higiene personal”.

Propósito legítimo

Los encuestados tampoco están dispuestos a divulgar información que no crean que sirva para un propósito legítimo. ¿Para qué querría saber una marca de cereales su edad, ingreso y ocupación? Explicar la razón por la que se necesitan tales datos haría que la petición parezca legítima y aumentaría la disposición de los encuestados a responder. La petición de información parecería legítima con un enunciado como el siguiente: “Para determinar cómo varían el consumo de cereal y las preferencias por marcas de cereales entre personas de diferentes edades, ingresos y ocupaciones, necesitamos información sobre...”.

Información delicada

Los encuestados no están dispuestos a revelar información delicada, al menos no con precisión, porque puede ser bochornosa o amenazar su prestigio o imagen personal. Si se les presiona para que respondan, pueden dar respuestas sesgadas, en especial durante las entrevistas personales (véase el capítulo 6, tabla 6.2).¹² Los temas delicados incluyen dinero, vida familiar, creencias políticas y religiosas, y el involucramiento en accidentes o delitos. Para incrementar la probabilidad de obtener información que los encuestados no están dispuestos a proporcionar pueden adoptarse las técnicas descritas en la siguiente sección.

Aumentar la disposición de los encuestados

Puede alentarse a los encuestados a proporcionar información que no están dispuestos a dar con las siguientes técnicas.¹³

1. Coloque los temas delicados al final del cuestionario. Para ese momento, la desconfianza inicial ya se habrá superado, se habrá generado empatía, se habrá establecido la legitimidad del proyecto y los encuestados estarán más dispuestos a dar información.

2. Comience la pregunta con la afirmación de que la conducta de interés es común. Por ejemplo, antes de solicitar información sobre las deudas de la tarjeta de crédito, señale que “estudios recientes indican que la mayoría de los estadounidenses tienen deudas”. Esta técnica, conocida como el uso de afirmaciones contra sesgo, se ilustra en el siguiente ejemplo.¹⁴

INVESTIGACIÓN REAL

Público o privado

Una encuesta reciente realizada por Gallup (www.gallup.com) buscaba obtener indicaciones sobre si debía revelarse al público la información personal de candidatos políticos o de ciudadanos comunes. Esta pregunta fue precedida por el siguiente enunciado: “Se ha debatido mucho la cuestión de dónde trazar la línea divisoria en cuestiones de privacidad; algunos afirman que los estándares para los candidatos a un puesto público importante deben ser diferentes a los de los ciudadanos comunes”. Esta afirmación incrementó la disposición de la gente para responder. ■

3. Haga la pregunta usando la técnica de la tercera persona (véase el capítulo 5); redacte la pregunta como si hiciera referencia a otra persona.
4. Oculte la pregunta entre otras interrogantes que los encuestados estén dispuestos a responder. Luego puede plantear con rapidez la lista completa de preguntas.
5. Proporcione categorías de respuesta en vez de solicitar cifras específicas. No pregunte “¿Cuál es su ingreso anual familiar?” En vez de ello, pida al encuestado que marque la categoría de ingreso apropiada: menos de \$25,000; de \$25,001 a \$50,000; de \$50,001 a \$75,000, o más de \$75,000. En las entrevistas personales dé a los encuestados tarjetas que listen las opciones numeradas. Los encuestados pueden indicar luego sus respuestas por número.
6. Utilice las técnicas aleatorias en las que se presentan al encuestado dos preguntas, una delicada y otra neutral de la cual se conozca la probabilidad de una respuesta afirmativa (por ejemplo “¿Su cumpleaños es en marzo?”). Se le pide que seleccione una pregunta al azar, por ejemplo, lanzando una moneda. El encuestado responde luego a la pregunta seleccionada con “sí” o “no”, sin decirle al investigador qué pregunta está respondiendo. Dada la probabilidad general de una respuesta afirmativa, la probabilidad de seleccionar una pregunta delicada y la probabilidad de una respuesta afirmativa a la pregunta neutral, el investigador puede determinar la probabilidad de una respuesta afirmativa a la pregunta delicada usando la ley de probabilidades. Sin embargo, el investigador no puede determinar qué encuestados respondieron de forma afirmativa a la pregunta delicada.¹⁵

ELECCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Una pregunta puede ser estructurada o no estructurada. En las siguientes secciones se definen las preguntas no estructuradas y se analizan sus ventajas y desventajas relativas, para considerar luego los principales tipos de preguntas estructuradas: de opción múltiple, dicotómicas y escalas.¹⁶

Preguntas no estructuradas

Las *preguntas no estructuradas* son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. También se conocen como preguntas de *respuesta libre*. Los siguientes son algunos ejemplos:

- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿Qué opina de la gente que es cliente de las tiendas departamentales de descuento?
- ¿Quién es su personaje político favorito?

Las preguntas abiertas se recomiendan como preguntas iniciales sobre un tema. Permiten a los encuestados expresar actitudes y opiniones generales que ayudan al investigador a interpretar sus respuestas a las preguntas estructuradas. Las preguntas no estructuradas tienden a sesgar menos la respuesta que las preguntas estructuradas. Los encuestados tienen la libertad de expresar cualquier punto de vista. Sus comentarios y explicaciones pueden ofrecer al investigador información importante. Por lo tanto, las preguntas no estructuradas son útiles en una investigación exploratoria.

preguntas no estructuradas
Preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras.

Una desventaja importante es que la posibilidad del sesgo del entrevistador es elevada. Ya sea que los entrevistadores registren las respuestas de manera literal o sólo anoten los puntos importantes, los datos dependen de su habilidad. Si el informe textual es importante deben usarse grabadoras.

Otra desventaja importante de las preguntas no estructuradas es que la codificación de las respuestas es costosa y consume mucho tiempo.¹⁷ Los procedimientos de codificación requeridos para resumir las respuestas en un formato útil para el análisis e interpretación de los datos pueden ser de gran alcance. De forma implícita, las preguntas no estructuradas o abiertas dan mayor peso a los encuestados que mejor se expresan. Además, las preguntas no estructuradas no son adecuadas para los cuestionarios autoaplicados (por correo, CAPI, correo electrónico e Internet), porque los encuestados tienden a ser más breves al escribir que al hablar.

La codificación previa supera algunas de las desventajas de las preguntas no estructuradas. Aunque la pregunta se presente al encuestado como pregunta abierta, las respuestas esperadas se registran en un formato de opción múltiple. El entrevistador se basa en la contestación del encuestado para seleccionar la categoría de respuesta adecuada. Este enfoque puede ser satisfactorio cuando al encuestado le resulta sencillo formular la respuesta y es fácil desarrollar categorías precodificadas porque las alternativas de respuesta son limitadas. Por ejemplo, este enfoque es útil para obtener información sobre la posesión de aparatos electrodomésticos. También se ha usado con éxito en encuestas de negocios, como se muestra en el siguiente ejemplo.

INVESTIGACIÓN REAL

Evaluación de las actitudes hacia el acceso

Una importante compañía de telecomunicaciones realizó una encuesta telefónica a nivel nacional para determinar las actitudes de las empresas hacia un acceso equitativo. Una de las preguntas se planteó como pregunta abierta con respuestas precodificadas.¹⁸

¿Qué compañía o compañías utiliza actualmente su empresa para el servicio telefónico de larga distancia? Si es más de una, por favor, indique los nombres de todas las compañías. (PLANTEE LA PREGUNTA DE FORMA ABIERTA. PERMITA MÚLTIPLES RESPUESTAS Y CALIFIQUE COMO SIGUE).

1. _____ MCI
2. _____ US SPRINT
3. _____ CONTEL
4. _____ AT&T
5. _____ Compañía operadora regional (inserte el nombre).
6. _____ Otra (especifique).
7. _____ No sabe o no respondió. ■

En general, las preguntas abiertas son útiles en la investigación exploratoria y como preguntas iniciales. Por otro lado, en una encuesta grande sus desventajas sobrepasan las ventajas.¹⁹

Preguntas estructuradas

Las *preguntas estructuradas* especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala.

Preguntas de opción múltiple. En las preguntas de opción múltiple, el investigador ofrece las opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas. Considere la siguiente pregunta.

¿Tiene la intención de comprar un auto nuevo en los próximos seis meses?

- _____ Definitivamente no lo compraré.
- _____ Es probable que no lo compre.
- _____ Indeciso.
- _____ Es probable que lo compre.
- _____ Definitivamente lo compraré.
- _____ Otro (por favor especifique).

preguntas estructuradas

Preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala.

Varios de los temas analizados en el capítulo 9 con respecto a las escalas de clasificación por reactivo también se aplican a las respuestas de opción múltiple. Dos problemas adicionales en el diseño de preguntas de opción múltiple son el número de alternativas que deben incluirse y el sesgo del orden o la posición.

Las alternativas de respuesta deben incluir el conjunto de todas las opciones posibles. El lineamiento general consiste en listar todas las alternativas que sean de importancia e incluir una alternativa con la etiqueta “Otro (por favor, especifique)”, como se mostró arriba. Las alternativas de respuesta tienen que ser mutuamente excluyentes. Los encuestados deben ser capaces de identificar una alternativa, y sólo una, a menos que el investigador de manera específica permita dos o más opciones (por ejemplo, “Por favor indique todas las marcas de bebida gaseosa que consumió durante la semana pasada”). Si las alternativas de respuesta son numerosas, considere el uso de más de una pregunta para reducir las demandas de procesamiento de la información sobre los encuestados.

El sesgo del orden o la posición es la tendencia de los encuestados a marcar una alternativa por el simple hecho de que ocupa cierta posición u orden en la lista. Los encuestados tienden a marcar el primer enunciado o el último de la lista, en particular el primero. Para una lista de números (cantidades o precios), hay un sesgo hacia el valor central de la lista. Para controlar el sesgo del orden, deben prepararse varios formatos del cuestionario, en los cuales varíe el orden en que se presentan las alternativas. A menos que las alternativas representen categorías ordenadas, cada alternativa debe aparecer una vez en cada una de las posiciones extremas, una vez en medio y una en algún otro lugar.²⁰

Muchas de las desventajas de las preguntas abiertas son superadas por las preguntas de opción múltiple, ya que éstas reducen el sesgo del entrevistador y se aplican con rapidez. Además, la codificación y el procesamiento de los datos son menos costosos y consumen menos tiempo. En los cuestionarios autoaplicados se mejora la cooperación del encuestado si la mayoría de las preguntas son estructuradas.

Las preguntas de opción múltiple no están exentas de desventajas. Se requiere de mucho esfuerzo para diseñar buenas preguntas de este tipo. Tal vez se requiera investigación exploratoria que utilice preguntas abiertas para determinar las alternativas de respuesta apropiadas. Es difícil obtener información de alternativas no listadas. Aún si se incluye una categoría de “Otro (por favor especifique)”, los encuestados tienden a elegir entre las alternativas listadas. Además, mostrar a los encuestados la lista de respuestas posibles origina respuestas sesgadas. Existe también la probabilidad del sesgo del orden.²¹

Preguntas dicotómicas. Una *pregunta dicotómica* sólo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, y así sucesivamente. A menudo las dos alternativas de interés se complementan con una alternativa neutral, como “sin opinión”, “no lo sé”, “ambas” o “ninguna”.²² La pregunta planteada antes acerca de la intención de comprar un auto nuevo, en un formato de opción múltiple también se hace como pregunta dicotómica.

¿Tiene la intención de comprar un auto nuevo en los próximos seis meses?

- _____ Sí
 _____ No
 _____ No lo sé

La decisión de usar una pregunta dicotómica depende de si los encuestados se acercan al tema como una pregunta de sí o no. Aunque las decisiones a menudo se caracterizan como series de elecciones binarias o dicotómicas, el proceso subyacente de la toma de decisiones puede reflejar incertidumbre, la cual suele captarse mejor con las respuestas de opción múltiple. Por ejemplo, dos individuos quizá tengan la misma probabilidad de comprar un auto nuevo en los próximos seis meses, si las condiciones económicas se mantienen favorables. Sin embargo, un individuo, que es optimista sobre la economía, contestará que “sí”; mientras que el otro, que se siente pesimista, responderá que “no”.

Otro problema en el diseño de preguntas dicotómicas es si se debe incluir una alternativa de respuesta neutral. Si no se incluye, los encuestados se ven obligados a elegir entre “sí” y “no” aunque se sientan indiferentes. Por otro lado, si se incluye una alternativa neutral, los encuestados pueden evitar tomar una posición sobre el tema, sesgando por ende los resultados. Se ofrecen los siguientes lineamientos. Si se espera que una parte considerable de los encuestados sea neutral, incluya una alternativa neutral. Si se espera que la proporción de encuestados neutrales sea pequeña, evite la alternativa neutral.

Las ventajas y desventajas generales de las preguntas dicotómicas son muy similares a las de las preguntas de opción múltiple.

sesgo del orden o la posición

Tendencia de un encuestado a marcar una alternativa por el simple hecho de que ocupa cierta posición o está listada en cierto orden.

pregunta dicotómica

Pregunta estructurada con sólo dos alternativas de respuesta, por ejemplo, sí y no.

Las preguntas dicotómicas son las más sencillas de codificar y analizar, pero tienen un problema grave: la respuesta suele estar influida por la redacción de la pregunta. Por ejemplo, 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.²³ 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. Esto se conoce como la *técnica de votación dividida*.

Escalas. Las escalas fueron analizadas en detalle en los capítulos 8 y 9. Para ilustrar la diferencia entre las escalas y otros tipos de preguntas estructuradas, considere la pregunta sobre la intención de comprar un carro nuevo. Una manera de enmarcarla usando una escala es la siguiente:

¿Tiene la intención de comprar un auto nuevo en los próximos seis meses?

Definitivamente no compraré	Es probable que no lo compre	Indeciso	Es probable que lo compre	Definitivamente lo compraré
1	2	3	4	5

Ésta es sólo una de varias escalas que pueden usarse para plantear esta pregunta (véase los capítulos 8 y 9). Como se muestra en el siguiente ejemplo, una encuesta puede contener diferentes tipos de preguntas.

INVESTIGACIÓN REAL

Estructura de las preguntas en GAP

El estudio de Global Airline Performance (GAP) es una encuesta realizada para medir las opiniones de los viajeros sobre 22 líneas aéreas que salen de 30 aeropuertos en todo el mundo. Cada año se aplica en siete idiomas a 240,000 pasajeros. Como se ilustra a continuación, la encuesta utiliza diferentes tipos de preguntas estructuradas, incluyendo preguntas de opción múltiple, dicotómicas y escalas.²⁴

P. ¿Cómo hizo su reservación? (Por favor elija sólo UNA).

- En el sitio Web de la línea aérea.
- Reservación telefónica o en la oficina de boletos de la línea aérea.
- A través de una agencia de viajes.
- Otro.

P. ¿Utiliza un boleto electrónico en este viaje?

- Sí
- No

P. De acuerdo con su experiencia en el vuelo de hoy, ¿elegiría esta línea aérea para su próximo viaje en esta ruta?

- Definitivamente sí (5).
- Probablemente sí (4).
- Podría hacerlo o no (3).
- Probablemente no (2).
- Definitivamente no (1). ■

INVESTIGACIÓN ACTIVA

Realice una búsqueda en Internet y en la base en línea de su biblioteca, para obtener información sobre las actitudes de los consumidores hacia los perfumes.

Como jefe de marketing de los perfumes de Estee Lauder, ¿usted cómo infundiría en el consumidor actitudes positivas hacia sus marcas?

Obtenga información sobre las actitudes de los consumidores hacia los perfumes de Estee Lauder usando preguntas no estructuradas, de opción múltiple, dicotómicas y de escala.

ELECCIÓN DE LA REDACCIÓN DE LA PREGUNTA

La redacción de la pregunta es la traducción del contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera clara y sencilla. Decidir la redacción de una pregunta puede ser la tarea más difícil e importante en el desarrollo de un cuestionario, como se ilustró en el ejemplo inicial sobre el cuestionario del censo de 2000. Si una pregunta está mal redactada, es posible que los encuestados se nieguen a responderla o lo hagan de forma incorrecta. La primera condición, conocida como reactivo sin respuesta, puede aumentar la complejidad del análisis de los datos.²⁵ La segunda condición lleva al error de respuesta que se analizó antes (véase también el capítulo 3). A menos que el encuestado y el investigador asignen exactamente el mismo significado a la pregunta, los resultados estarán seriamente sesgados.²⁶

Para evitar esos problemas, se ofrecen los siguientes lineamientos: **1.** definir el tema, **2.** usar palabras comunes, **3.** evitar las palabras ambiguas, **4.** evitar preguntas inductoras, **5.** evitar alternativas implícitas, **6.** evitar suposiciones implícitas, **7.** evitar generalizaciones y estimaciones, y **8.** utilizar enunciados positivos y negativos.

Definir el tema

Una pregunta debe definir con claridad el tema abordado. A los periodistas principiantes se les recomienda que definan el tema en términos del quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.²⁷ Esto también ayuda como lineamiento para definir el tema de una pregunta (en el capítulo 3 encontrará una aplicación de estos lineamientos a una investigación descriptiva). Considere la siguiente pregunta:

¿Qué marca de champú utiliza? (Incorrecta)

A primera vista, ésta parece ser una pregunta bien definida, pero puede llegarse a una conclusión diferente al examinarla bajo el microscopio del quién, qué, cuándo, y dónde. En esta pregunta el “quién” se refiere al encuestado. Aunque no queda claro si el investigador se refiere a la marca que el encuestado usa personalmente o a la marca que se usa en su hogar. El “qué” es la marca del champú. Sin embargo, ¿qué pasa si se usa más de una marca de champú? ¿Debería el encuestado mencionar la marca que más le gusta?, ¿la que usa más a menudo?, ¿la que usó más recientemente?, ¿o la primera que le venga a la mente? No está claro el “cuándo”, ¿se refiere el investigador a la vez anterior, la semana pasada, el mes pasado, el año pasado o siempre? En cuanto al “dónde”, está implícito que el champú se utiliza en casa, pero no se plantea de forma clara. Una mejor redacción para esta pregunta sería:

¿Qué marca o marcas de champú utilizó personalmente en casa durante el mes pasado? En caso de haya usado más de una marca, por favor liste todas las marcas que sean pertinentes. (Correcto)

Usar palabras comunes

En un cuestionario deben usarse palabras comunes que coincidan con el nivel de vocabulario de los encuestados.²⁸ Al elegir las palabras, tenga en cuenta que el nivel educativo del ciudadano promedio; en algunos casos es la secundaria. Para ciertos grupos de encuestados, el nivel educativo es aún menor. Por ejemplo, el autor hizo un proyecto para una importante empresa de telecomunicaciones que opera sobre todo en áreas rurales. El nivel educativo promedio en estas áreas es menor a la secundaria y la escolaridad de muchos encuestados es sólo de cuarto a sexto grado. También debe evitarse la jerga técnica. Muchos encuestados no entienden términos técnicos de marketing. Por ejemplo, en vez de preguntar:

“¿Considera que la distribución de refrescos es adecuada?” (Incorrecta)

Pregunte

“¿Cree que siempre hay refrescos disponibles cuando desea comprarlos?” (Correcta)

Evitar las palabras ambiguas

Las palabras usadas en un cuestionario deben tener un solo significado que sea conocido por los encuestados. Algunas palabras que parecen ser inequívocas tienen diferentes significados para personas distintas.²⁹ Éstas incluyen “usualmente”, “normalmente”, “frecuentemente”, “a menudo”, “regularmente”, “ocasionalmente”, y “a veces”. Considere la siguiente pregunta:

En un mes normal, ¿con qué frecuencia compra en tiendas departamentales?

- Nunca.
- Ocasionalmente.
- A veces.
- A menudo.
- Regularmente.

(Incorrecta)

Las respuestas para esta pregunta están cargadas de sesgo porque las palabras utilizadas para describir las categorías tienen significados distintos para diferentes encuestados. Tres encuestados que compren una vez al mes pueden marcar tres categorías diferentes: ocasionalmente, a veces y a menudo. Una redacción mucho mejor para esta pregunta sería la siguiente:

En un mes normal, ¿con qué frecuencia compra en tiendas departamentales?

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

(Correcto)

Advierta que esta pregunta brinda un marco de referencia estable para todos los encuestados. Las categorías de respuesta se definieron de forma objetiva y los encuestados ya no tienen la libertad de interpretarlas a su propio entendimiento.

Al decidir sobre la elección de palabras, los investigadores deben consultar un diccionario y un tesoro, y hacer las siguientes preguntas para cada palabra que se utilice:

1. ¿Significa lo que pretendemos?
2. ¿Tiene algún otro significado?
3. De ser así ¿el contexto aclara el significado pretendido?
4. ¿La palabra tiene más de una pronunciación?
5. ¿Hay alguna palabra de pronunciación similar que pueda confundirse con este término?
6. ¿Se sugiere una palabra o frase más sencilla?

El U.S. Census Bureau puso gran esfuerzo en usar palabras comunes y claras en los cuestionarios del censo de 2000, lo cual no sólo mejoró la tasa de respuesta, sino que también produjo datos más precisos (véase el ejemplo inicial).

Evitar preguntas inductoras (o sesgadas)

Una *pregunta inductora* es la que da señales al encuestado acerca de cuál es la respuesta deseada o que lo lleva a contestar de cierta manera, como en el siguiente caso:

¿Considera que los ciudadanos patriotas que viven en este país deben comprar automóviles importados, cuando esto deja sin empleo a sus compatriotas?

- Sí
- No
- No lo sé

(Incorrecto)

Esta pregunta llevará al encuestado a responder que “No”. Después de todo, ¿cómo puede un ciudadano patriota quitarle el trabajo a un compatriota? Por ende, esta pregunta no ayudaría a determinar las preferencias de los ciudadanos por los automóviles importados frente a los nacionales. Una pregunta mejor sería:

¿Cree usted que las personas deben comprar automóviles importados?

- Sí
- No
- No lo sé

(Correcto)

pregunta inductora

Pregunta que da al encuestado una señal de cuál es la respuesta deseada o que lo lleva a contestar de cierta manera.

También puede surgir sesgo cuando se da a los encuestados indicios sobre el patrocinador del proyecto. Los encuestados tienden a responder de manera favorable hacia el patrocinador. Es probable que la pregunta “¿Colgate es su dentífrico favorito?” sesgue la respuesta a favor de Colgate. Una forma menos sesgada de obtener esta información sería preguntar “¿Cuál es su marca favorita de dentífrico?”. De igual manera, mencionar un nombre con o sin prestigio puede sesgar la respuesta, como en “¿Está de acuerdo con la Asociación Dental Estadounidense en que Colgate es eficaz para prevenir la caries?”. Una pregunta no sesgada sería “¿Colgate es eficaz para prevenir la caries?”³⁰

Evitar las alternativas implícitas

Una alternativa que no se expresa de forma explícita en las opciones es una *alternativa implícita*. Hacer explícita una alternativa implícita suele incrementar el porcentaje de personas que la eligen, como en las dos preguntas siguientes:

1. ¿Le gusta volar cuando viaja distancias cortas? (Incorrecto)
2. ¿Le gusta volar cuando viaja distancias cortas o prefiere manejar? (Correcto)

En la primera pregunta, la alternativa de manejar sólo está implícita; pero en la segunda pregunta se vuelve explícita. Es probable que la primera pregunta arroje una mayor preferencia por volar que la segunda.

Las preguntas con alternativas implícitas deben evitarse, a menos que haya razones específicas para incluirlas.³¹ Las alternativas al final de la lista tienen mayor posibilidad de ser seleccionadas cuando las alternativas están cercanas en preferencia o cuando son numerosas. Para superar este sesgo debe usarse la técnica de votación dividida para rotar el orden en que aparecen las alternativas.

Evitar las suposiciones implícitas

Las preguntas no deben redactarse de tal manera que la respuesta dependa de suposiciones implícitas acerca de lo que sucederá como consecuencia. Las suposiciones implícitas son las que no están planteadas en la pregunta, como en el siguiente ejemplo.³²

1. ¿Estaría usted a favor de un presupuesto equilibrado? (Incorrecta)
2. ¿Estaría usted a favor de un presupuesto equilibrado, si éste produce un incremento en el impuesto sobre la renta personal? (Correcta)

En la pregunta 1 están implícitas las consecuencias que surgirán como resultado de un presupuesto equilibrado. Quizás haya una reducción en los gastos de defensa, un incremento en el impuesto sobre la renta personal, un recorte en los programas sociales, etcétera. La redacción de la pregunta 2 es mejor. La falla de la pregunta 1 para hacer explícitas sus suposiciones haría que se sobreestimara el apoyo de los encuestados a los presupuestos equilibrados.

Evitar generalizaciones y estimaciones

Las preguntas deben ser específicas, no generales. Más aún, deben redactarse de manera que los encuestados no tengan que hacer generalizaciones o estimaciones. Suponga que estamos interesados en conocer el gasto anual per cápita de los hogares en comestibles. Si preguntamos a los encuestados

“¿Cuál es el gasto anual per cápita en comestibles en su hogar?” (Incorrecto)

primero tendrían que determinar su gasto anual en comestibles, multiplicando por 12 el gasto mensual en este rubro o el gasto semanal por 52. Luego tendrían que dividir la cantidad anual entre el número de personas en el hogar. La mayoría de los encuestados no estaría dispuesta o no podría realizar tales cálculos.

alternativa implícita

Una alternativa que no se expresa de forma explícita.

INVESTIGACIÓN ACTIVA

Visite www.fedex.com y realice una búsqueda en Internet y en la base en línea de su biblioteca, para obtener información sobre el mercado para la entrega de paquetería al día siguiente. Redacte un informe breve.

Como director de marketing de FedEx, ¿cómo penetraría usted en el importante mercado de los negocios pequeños para el servicio de entrega de paquetería al día siguiente?

Evalúe la redacción de la siguiente pregunta planteada a propietarios y directores de negocios pequeños: "Si FedEx introdujera un nuevo servicio de entrega al día siguiente para negocios pequeños, ¿cuál sería la probabilidad de que lo adoptara?"

Una mejor manera de obtener la información requerida sería hacer a los encuestados dos sencillas preguntas:

"¿Cuál es el gasto mensual (o semanal) en comestibles en su hogar?

y

"¿cuántas personas viven en su casa?"

(Correcto)

El investigador puede realizar luego los cálculos necesarios.

Utilizar enunciados positivos y negativos

Muchas preguntas, en especial las que miden actitudes y estilos de vida, están redactadas como enunciados ante los cuales el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo. La evidencia indica que la respuesta obtenida se ve influida por la dirección de los enunciados: si se plantean en términos positivos o negativos. En tales casos, es mejor usar enunciados dobles, algunos de los cuales son positivos y los otros negativos. Pueden prepararse dos cuestionarios diferentes: uno que contenga la mitad de enunciados negativos y la mitad de enunciados positivos de forma intercalada; y el otro con la dirección de los enunciados invertida. En el capítulo 9 se presentó un ejemplo de enunciados dobles en la escala sumariada de Likert para medir las actitudes hacia Sears; algunos enunciados sobre Sears eran positivos, en tanto que otros eran negativos.

DETERMINAR EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS

Preguntas iniciales

Las preguntas iniciales pueden ser fundamentales para obtener la confianza y cooperación de los encuestados. Estas preguntas deben ser interesantes, sencillas y no intimidatorias. Las preguntas que piden a los encuestados sus opiniones pueden ser buenas al principio, porque a la mayoría de la gente le gusta expresar sus puntos de vista. En ocasiones se hacen esas preguntas, aunque no se relacionen con el problema de la investigación y sus respuestas no se analicen.³³

INVESTIGACIÓN REAL

Las preguntas iniciales de opinión abren la puerta a la cooperación

El American Chicle Group, de la compañía Pfizer (www.pfizer.com) encargó a NOP World (www.nopworld.com) la realización de la encuesta American Chicle Youth. Se entrevistó a una muestra transversal de 1,000 escolares estadounidenses de ocho a 17 años. El cuestionario contenía una sencilla pregunta inicial que solicitaba la opinión acerca de vivir en su pueblo o ciudad local.

Para comenzar, quisiera saber ¿cuánto le gusta vivir en este (pueblo/ciudad)? ¿Diría que le gusta mucho, poco o no mucho?

Mucho _____
 Poco _____
 No mucho _____
 No lo sé _____ ■

En algunos casos es necesario filtrar o calificar a los encuestados, o determinar si el encuestado reúne los requisitos para participar en la entrevista. En esos casos, las preguntas de clasificación sirven como preguntas iniciales.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Pregunta inicial

En el proyecto de la tienda departamental, el cuestionario tenía que ser contestado por el jefe o la jefa de familia que más compras hiciera en las tiendas departamentales. La primera pregunta fue “En su casa, ¿quién compra más en las tiendas departamentales?” Así, la pregunta inicial ayudó a la identificación de los encuestados que reunían los requisitos y ganó su cooperación por su naturaleza sencilla y no intimidatoria. ■

Tipo de información

El tipo de información obtenida en un cuestionario puede clasificarse como: **1.** información básica, **2.** información de clasificación, y **3.** información de identificación. La información básica se relaciona directamente con el problema de la investigación. La **información de clasificación**, que se refiere a las características socioeconómicas y demográficas, se utiliza para clasificar a los encuestados y comprender los resultados. La **información de identificación** incluye nombre, dirección, dirección electrónica y número telefónico. La información de identificación puede obtenerse para diferentes propósitos, como verificar que los encuestados listados hayan sido entrevistados, enviar los incentivos prometidos, etcétera. Como regla general, la información básica debe obtenerse primero, seguida por la información de clasificación y, por último, por la información de identificación. La información básica es de mayor importancia para el proyecto de investigación y debe obtenerse primero, antes del riesgo de alejar los encuestados al plantearles una serie de preguntas personales. El cuestionario presentado en el problema 7 (véanse los ejercicios en este capítulo) de manera incorrecta solicita al principio información de identificación (nombre) y alguna información de clasificación (demográfica).

información de clasificación
Características socioeconómicas y demográficas que se utilizan para clasificar a los encuestados.

información de identificación
Tipo de información obtenida en un cuestionario que incluye nombre, dirección, dirección electrónica y número telefónico.

Preguntas difíciles

Las preguntas difíciles (las que son delicadas, vergonzosas, complicadas o aburridas) deben colocarse al final de la secuencia. Después de que se ha establecido la empatía y que los encuestados muestran interés en participar, habrá menor probabilidad de que pongan objeciones a esas preguntas. De esta forma, en el proyecto de la tienda departamental, la información sobre las deudas en tarjetas de crédito se solicitó al final de la sección de información básica. Asimismo, el ingreso debe ser la última pregunta en la sección de clasificación, y el número telefónico el tema final en la sección de identificación.

Efecto sobre las preguntas posteriores

Las preguntas hechas al inicio de una secuencia pueden influir en las respuestas a las preguntas posteriores. Como regla empírica, las preguntas generales deben preceder a las preguntas específicas. Esto evita que las preguntas específicas sesguen las respuestas a las preguntas generales. Considere la siguiente secuencia de preguntas:

- P1. “¿Qué consideraciones son importantes para usted al seleccionar una tienda departamental?”
P2. “Al seleccionar una tienda departamental, ¿qué tan importante es la conveniencia de la ubicación?”

(Correcto)

Advierta que la primera pregunta es general, mientras que la segunda es específica. Ésta es la secuencia correcta. Si se plantearan en el orden contrario, se daría a los encuestados una pista sobre la conveniencia de la ubicación y sería más probable que dieran esta respuesta en la pregunta general.

Se conoce como **enfoque de embudo** a la estrategia de ir de lo general a lo específico. Este enfoque es particularmente útil cuando debe obtenerse información acerca de la conducta general de elección de los encuestados y sus evaluaciones acerca de productos específicos.³⁴ En ocasiones resulta útil el enfoque de embudo invertido. En esta aproximación, el cuestionario comienza con preguntas específicas y concluye con preguntas generales.

enfoque de embudo
Estrategia para el ordenamiento de las preguntas en un cuestionario donde la secuencia empieza con preguntas generales, que van seguidas por preguntas cada vez más específicas, para impedir que éstas sesguen las preguntas generales.

Los encuestados se ven obligados a dar información específica antes de hacer las evaluaciones generales. Este enfoque es útil cuando los encuestados no tienen sentimientos firmes o no han formulado un punto de vista.

Orden lógico

Las preguntas deben hacerse en un orden lógico. Antes de iniciar un tema nuevo, deben hacerse todas las preguntas relacionadas con un tema específico. Al cambiar de tema deben usarse frases breves de transición, para ayudar a los encuestados cambiar el hilo de ideas.

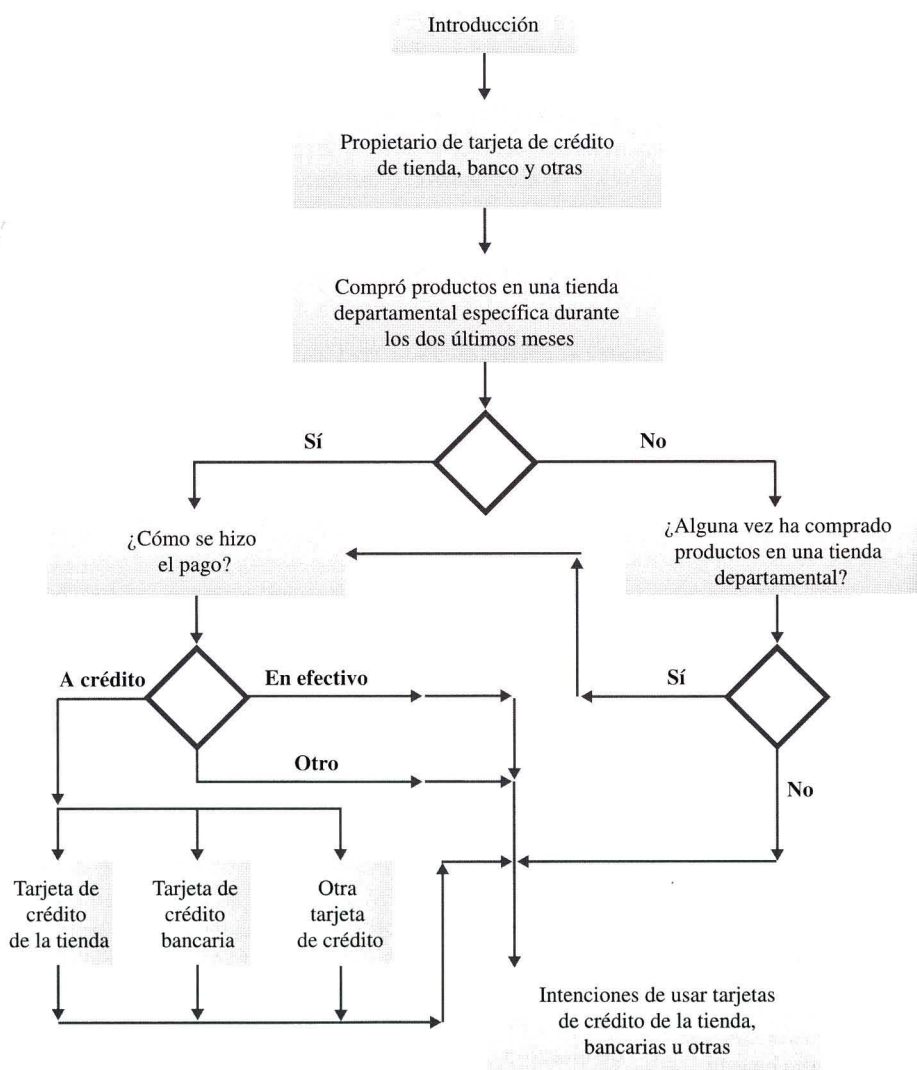
preguntas ramificadas

Pregunta que se usa para guiar al entrevistado en una encuesta, dirigiéndolo a diferentes puntos del cuestionario, dependiendo de las respuestas dadas.

Es necesario diseñar con cuidado las **preguntas ramificadas**³⁵ que dirigen a los encuestados a diferentes lugares del cuestionario, según su respuesta a la pregunta en turno. Estas preguntas aseguran que estén cubiertas todas las eventualidades posibles. También ayudan a reducir el error del entrevistador y del encuestado, a la vez que promueven las respuestas completas. Los patrones de salto basados en las preguntas ramificadas pueden ser bastante complejos. Una manera sencilla de considerar todas las eventualidades es preparar un diagrama de flujo de las posibilidades lógicas, y luego desarrollar las preguntas ramificadas y las instrucciones basadas en ellas. En la figura 10.2 se muestra un diagrama de flujo usado para evaluar el uso del crédito en compras en tiendas.

La ubicación de las preguntas ramificadas es importante y deben seguirse los siguientes lineamientos: **1.** la pregunta que se ramifica (aquella a la cual se dirige al encuestado) debe colocarse lo más cerca posible de la pregunta que provoca la ramificación, y **2.** las preguntas ramificadas

Figura 10.2 Diagrama de flujo para el diseño del cuestionario



INVESTIGACIÓN ACTIVA

Realice una búsqueda en Internet y en la base en línea de su biblioteca, para obtener información sobre las percepciones, preferencias e intenciones de compra de los consumidores acerca de televisores de pantalla plana.

Especifique la información necesaria y el orden en que obtendría información sobre las percepciones, preferencias e intenciones de compra de los consumidores sobre los televisores de pantalla plana Samsung.

Como vicepresidente de marketing, ¿qué estrategias de marketing formularía usted para incrementar la penetración de Samsung en el mercado de televisores de pantalla plana?

deben ordenarse de forma que los encuestados no anticipen qué información adicional se solicitará. De otra manera, los encuestados descubrirán que pueden evitar preguntas detalladas dando ciertas respuestas a las preguntas ramificadas. Por ejemplo, primero debe preguntarse a los encuestados si han visto algunos de los comerciales listados antes de pedirles que los evalúen. De otra forma, los encuestados descubrirán con rapidez que decir que han visto un comercial, los llevará a preguntas detalladas sobre ese comercial y evitarán estas preguntas si indican que no han visto el comercial.

FORMATO Y DISTRIBUCIÓN

El formato, el espaciamiento y la ubicación de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados, como lo ilustró el cuestionario del censo de 2000 del ejemplo inicial. Esto es particularmente importante para los cuestionarios autoaplicados. Los experimentos sobre los cuestionarios enviados por correo para el censo de población revelaron que las preguntas localizadas en la parte superior de la página recibían más atención que las que estaban hasta abajo. Las instrucciones impresas en color rojo hicieron poca diferencia, salvo ocasionar que el cuestionario pareciera más complicado para los encuestados.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Formato y distribución

En el proyecto de la tienda departamental, el cuestionario estaba dividido en varias partes. La parte A contenía las preguntas de clasificación, información sobre familiaridad, frecuencia de compra, evaluación de las 10 tiendas en cada uno de los ocho factores de los criterios de elección, y las calificaciones de preferencias para las 10 tiendas. La parte B contenía preguntas sobre la importancia relativa asignada a cada factor de los criterios de elección y las clasificaciones de preferencia para las 10 tiendas. La parte C obtenía información sobre estilos de vida. Por último, la parte D obtenía información demográfica estándar y de identificación. Para disminuir al mínimo su prominencia, la información de identificación se obtuvo junto con la información para la clasificación en vez de hacerlo por separado. Esta forma de dividir el cuestionario en partes proporcionó transiciones naturales. También alertaba al entrevistador y al encuestado de que, al inicio de cada sección, se estaba solicitando información diferente. ■

La división de un cuestionario en varias partes es una práctica conveniente. Pueden necesitarse varias partes para preguntas concernientes a la información básica.

Las preguntas en cada parte deben numerarse, sobre todo cuando se usan preguntas ramificadas. Numerar las preguntas también facilita la codificación de las respuestas. De preferencia, los cuestionarios debe tener una **codificación previa**, en la cual los códigos que se ingresan en la computadora están impresos en el cuestionario. Por lo regular, el código identifica los números de la línea y de las columnas en las que se ingresará una respuesta particular. Note que cuando se utiliza CATI o CAPI, la codificación previa está incluida en el software. La codificación de los cuestionarios se explica con mayor detalle en el capítulo 14 sobre la preparación de los datos.

codificación previa

Al diseñar el cuestionario, asignar un código a cada respuesta posible antes de recabar los datos.

Aquí presentamos un ejemplo de un cuestionario precodificado. Por razones de espacio sólo se reproduce parte del cuestionario.

INVESTIGACIÓN REAL

Ejemplo de una encuesta precodificada de la revista The American Lawyer (www.americanlawyer.com)

The American Lawyer

Encuesta confidencial de nuestros suscriptores

- Considerando todas las veces que toma un ejemplar de *The American Lawyer*, ¿cuánto tiempo dedica en total para leerlo o revisarlo?

Menos de 30 minutos	<input type="checkbox"/> -1	1 1/2 horas a 1 hora 59 minutos	<input type="checkbox"/> -4
30 a 59 minutos	<input type="checkbox"/> -2	2 horas a 2 horas 59 minutos	<input type="checkbox"/> -5
Una hora a 1 hora 29 minutos	<input type="checkbox"/> -3	3 horas o más	<input type="checkbox"/> -6
- Después de que ha terminado de leer un ejemplar de *The American Lawyer*, ¿qué suele hacer con él?

Guardar el ejemplar completo para la biblioteca de la empresa	<input type="checkbox"/> -1	Lo pongo en la sala de espera o área pública	<input type="checkbox"/> -5
Guardo todo el ejemplar para usarlo en casa	<input type="checkbox"/> -2	Lo deshecho	<input type="checkbox"/> -6
Lo hago circular a otras personas de mi empresa	<input type="checkbox"/> -3	Otro _____ (por favor especifique)	<input type="checkbox"/> -7
Recorto y guardo los artículos de interés	<input type="checkbox"/> -4		
- Sin incluirse usted*, ¿cuántas personas, en promedio, calcula que leen o revisan su ejemplar personal (no el de la empresa) de *The American Lawyer*?

Número de lectores adicionales por ejemplar:			
Uno	<input type="checkbox"/> -1	Cinco	<input type="checkbox"/> -5
Dos	<input type="checkbox"/> -2	Seis	<input type="checkbox"/> -6
Tres	<input type="checkbox"/> -3	Siete	<input type="checkbox"/> -7
Cuatro	<input type="checkbox"/> -4	8-9	<input type="checkbox"/> -8
		10-14	<input type="checkbox"/> -9
		15 o más	<input type="checkbox"/> -x
		Ninguno	<input type="checkbox"/> -0

También los cuestionarios deben numerarse de forma seriada. Esto facilita su control en el campo, así como la codificación y el análisis. La numeración facilita el control de los cuestionarios y determinar si se ha extraviado alguno. Una posible excepción a esta regla son los cuestionarios que se envían por correo. Si se les numera, los encuestados suponen que un determinado número identifica a un encuestado específico. En esas condiciones quizá algunos encuestados se nieguen a participar o respondan de diferente manera. Sin embargo, la investigación reciente sugiere que esta pérdida de anonimato tiene, si acaso, una pequeña influencia sobre los resultados.³⁶

REPRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

La manera en que se reproduce un cuestionario para su aplicación llega a influir en los resultados. Por ejemplo, si el cuestionario se reproduce en papel de mala calidad o si su apariencia es descuidada, los encuestados pensarían que el proyecto no es importante y eso tendrá un efecto adverso en la calidad de la respuesta. Por lo tanto, el cuestionario debe reproducirse en papel de buena calidad y tener una apariencia profesional.

Cuando un cuestionario impreso ocupa varias páginas, debe presentarse en un cuadernillo o folletín, y no como un número de hojas engrapadas o sujetas con un clip. Al entrevistador y los encuestados les resulta más sencillo manejar los cuadernillos, y éstos no se deshacen con el uso como las hojas engrapadas o sujetas con un clip. Además, permiten el uso de un formato de doble página para las preguntas y su apariencia es más profesional.

Cada pregunta debe reproducirse en una sola página (o a doble página). El investigador no debe dividir la pregunta, incluyendo sus categorías de respuesta.

Dividir las preguntas podría hacer creer erróneamente al entrevistador o al encuestado que la pregunta terminó al final de la página, lo cual dará como resultado respuestas basadas en preguntas incompletas.

Deben usarse columnas verticales de respuestas para preguntas individuales. Para el entrevistador y para el encuestado es más sencillo leer hacia abajo una sola columna, en vez de hacerlo lateralmente entre varias columnas. Deben evitarse los formatos laterales o divididos, que se usan con frecuencia para aprovechar el espacio. Este problema se observa en el cuestionario de *The American Lawyer* (Investigación real).

Debe evitarse la tendencia a amontonar las preguntas para que el cuestionario parezca más corto. La saturación de preguntas en muy poco espacio en blanco entre ellas originaría errores en la recolección de datos, y produciría respuestas más cortas y menos informativas. Más aún, eso da la impresión de que el cuestionario es complejo y daría como resultado tasas más bajas de cooperación y de terminación. Aunque los cuestionarios cortos son más convenientes que los largos, la reducción en el tamaño no debe obtenerse a expensas de la saturación de preguntas.

Las instrucciones para las preguntas individuales tienen que ponerse tan cerca de las preguntas como sea posible. Las instrucciones sobre cómo hay que aplicar la pregunta, o cómo debe responderla el encuestado, tienen que colocarse justo antes de la pregunta. Las instrucciones sobre cómo registrar la respuesta o cómo hacer la exploración deben ubicarse después de la pregunta (para mayor información sobre la exploración y otros procedimientos de entrevista, véase el capítulo 13). Es una práctica común distinguir las instrucciones de las preguntas usando caracteres distintivos, como letras mayúsculas. (Véase el proyecto de la tienda departamental en la sección titulada “Tipo de entrevista”).

Aunque el color no influye en las tasas de respuesta a los cuestionarios, se utiliza con ventaja en algunos aspectos. La codificación de color es útil para las preguntas ramificadas. La siguiente pregunta a la que se dirige al encuestado se imprime en un color que concuerde con el espacio donde se registró la respuesta a la pregunta ramificada. Las encuestas dirigidas a grupos distintos de encuestados pueden reproducirse en papel de diferente color. En una encuesta por correo realizada para una importante firma de telecomunicaciones, el cuestionario para las empresas se imprimió en color blanco, mientras que el cuestionario para los hogares se imprimió en color amarillo.

El cuestionario debe reproducirse de tal manera que resulte sencillo de leer y responder. Los caracteres tienen que ser grandes y claros. La lectura del cuestionario no debe ser pesada. Diversas tecnologías permiten a los investigadores obtener mejor calidad de impresión y al mismo tiempo reducir los costos. Un esfuerzo en este sentido resultó en una disminución de los costos de impresión de \$1,150 a \$214 dólares.³⁷

PRUEBA PILOTO

prueba piloto

Probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales.

La *prueba piloto* consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario. Como regla general, no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada. La prueba piloto tiene que ser exhaustiva, como lo demostró el cuestionario del censo de 2000 en el ejemplo inicial. Todos los aspectos del cuestionario deben probarse, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones. Quienes participan en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real en términos de características antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés.³⁸ En otras palabras, es necesario que los encuestados de la prueba piloto y la encuesta real se extraigan de la misma población.

Incluso si la encuesta real va a realizarse por correo, teléfono o por medios electrónicos, es mejor hacer las pruebas piloto con entrevistas personales, ya que eso permite a los entrevistadores observar las reacciones y las actitudes de los encuestados. Después de que se hayan hecho los cambios necesarios, puede realizarse otra prueba piloto por correo, teléfono o medios electrónicos, si tales medios se van a utilizar en la encuesta real. Las últimas pruebas piloto deben revelar problemas característicos del tipo de entrevista. En la medida de lo posible, una prueba piloto requiere la aplicación del cuestionario en un ambiente y contexto similares a los de la encuesta final.

Deben usarse varios entrevistadores para las pruebas piloto. El director del proyecto, el investigador que desarrolló el cuestionario y otros miembros importantes del equipo de investigación tienen que realizar algunas entrevistas de la prueba piloto. Esto les ayudará a detectar problemas po-

tenciales y la naturaleza de los datos esperados. Sin embargo, los entrevistadores habituales deben conducir la mayoría de las entrevistas de la prueba piloto. Es conveniente utilizar entrevistadores experimentados y novatos. Los entrevistadores experimentados percibirán con facilidad inquietud, confusión y renuencia por parte de los encuestados. Los entrevistadores novatos pueden ayudar al investigador a identificar problemas relacionados con el entrevistador. Por lo común, el tamaño de la muestra de la prueba piloto es pequeño, y varía de 15 a 30 encuestados para la prueba inicial, dependiendo de la heterogeneidad de la población meta. El tamaño de la muestra aumenta en forma considerable si la prueba piloto incluye varias etapas.

El análisis de protocolos y la sesión de información son dos procedimientos de uso común en las pruebas piloto. En el análisis de protocolos se pide al encuestado que “piense en voz alta” mientras responde el cuestionario. Por lo regular, los comentarios del encuestado se graban y se analizan para determinar las reacciones provocadas por las diferentes partes del cuestionario. La sesión de información ocurre después de que se llena el cuestionario. Se indica a los encuestados que el cuestionario que acaban de llenar era una prueba piloto y se les hace una descripción de los objetivos de esta prueba. Luego se les pide que describan el significado de cada pregunta, que expliquen sus respuestas e informen de cualquier dificultad que hayan encontrado mientras contestaban el cuestionario.

La edición implica corregir en el cuestionario los problemas identificados en la prueba piloto. Luego de cada revisión importante del cuestionario, debe realizarse otra prueba piloto con una muestra de encuestados diferente. Las pruebas piloto adecuadas incluyen varias etapas. Una prueba piloto es apenas lo mínimo y las evaluaciones deben continuar hasta que no sea necesario ningún cambio.

Por último, es necesario codificar y analizar las respuestas obtenidas de la prueba piloto. El análisis de las respuestas a la prueba piloto servirá para determinar si la definición del problema es adecuada, y cuáles son los datos y el análisis que se requieren para obtener la información necesaria. Las tablas ficticias preparadas antes de desarrollar el cuestionario señalarán la necesidad de varios conjuntos de datos. Si la respuesta a una pregunta no puede relacionarse con ninguna de las tablas ficticias planeadas de antemano, tal vez los datos sean superfluos o no se haya previsto algún análisis relevante. Si alguna parte de la tabla ficticia continua vacía, puede haberse omitido una pregunta necesaria. El análisis de los datos de la prueba piloto ayuda a asegurar que se utilizarán todos los datos recolectados y que el cuestionario obtendrá todos los datos necesarios.³⁹

La tabla 10.1 resume el proceso del diseño del cuestionario en forma de una lista de verificación. El proceso de diseño del cuestionario descrito en este capítulo también se aplica a cuestionarios por Internet, los cuales comparten varias de las características del cuestionario CAPI. El cuestionario puede diseñarse usando una amplia variedad de estímulos, como gráficas, imágenes, anuncios, animaciones, o cortos de sonido y de video. Además, el investigador puede controlar el tiempo que el estímulo está disponible para los encuestados y el número de veces que el encuestado tiene acceso a cada estímulo. Esto incrementa mucho la variedad y complejidad de los cuestionarios que se aplican por Internet. Como en el caso de CATI y CAPI, pueden programarse en los cuestionarios los patrones de salto complicados. Además es posible que las preguntas se personalicen y las respuestas a las preguntas anteriores se inserten en las preguntas subsecuentes. Vea, por ejemplo, www.customersat.com.

Se dispone de muchos paquetes de software para el diseño de cuestionarios, en especial para microcomputadoras. Uno de los paquetes más conocidos es Ci3 (www.sawtoothsoftware.com). Otro producto reciente, SURVENT, de Computers for Marketing Corporation (www.cfmc.com), también puede crear, probar y preparar cuestionarios, y enviar el cuestionario terminado a sistemas de entrevista compatibles para el trabajo de campo. SURVEYPRO de Apian Software (www.apian.com) de Menlo Park, CA, es fácil de usar e incluye capacidades de diseño electrónico para la estructuración de cuestionarios impresos. Los aditamentos recientes de SURVEYPRO, como NetCollect o DirectCollect, facilitan la publicación de encuestas en la Web y encuestas telefónicas automatizadas, respectivamente.⁴⁰

TABLA 10.1**Lista de verificación del diseño de cuestionario**

- Paso 1** Especificar la información necesaria
1. Asegurarse de que la información obtenida aborda por completo todos los componentes del problema. Revisar los componentes del problema y el enfoque, en especial las preguntas de investigación, las hipótesis, y la información requerida
 2. Preparar un conjunto de tablas ficticias
 3. Tener una idea clara de la población meta
- Paso 2** Especificar el método de la entrevista
1. Revisar el método de entrevista determinado con base en las consideraciones analizadas en el capítulo 6
- Paso 3** Determinar el contenido de las preguntas individuales
1. ¿Es necesaria la pregunta?
 2. ¿Se requieren varias preguntas en vez de una para obtener de forma clara la información necesaria?
 3. No usar preguntas dobles
- Paso 4** Diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición de los encuestados para contestar
1. ¿El encuestado está informado?
 2. Si es probable que los encuestados no estén informados, antes de hacer las preguntas sobre los temas en cuestión, deben usarse preguntas de filtro que midan la familiaridad, uso del producto y experiencia previa
 3. ¿El encuestado puede recordar?
 4. Evitar errores de omisión, abreviación y creación
 5. Las preguntas que no proporcionan indicios al encuestado pueden subestimar la ocurrencia real del evento
 6. ¿El encuestado puede expresarse?
 7. Disminuir al mínimo el esfuerzo que se requiere de los encuestados
 8. ¿Es adecuado el contexto donde se plantean las preguntas?
 9. Hacer que la solicitud de información parezca legítima
 10. Si la información es delicada:
 - a. Colocar los temas delicados al final del cuestionario
 - b. Iniciar la pregunta con una afirmación de que la conducta de interés es algo común
 - c. Plantear la pregunta con la técnica de la tercera persona
 - d. Ocultar la pregunta en un grupo de otras preguntas que los encuestados estén más dispuestos a responder
 - e. Especificar categorías de respuesta en vez de solicitar cifras exactas
 - f. Utilizar técnicas aleatorias, si es apropiado
- Paso 5** Decidir la estructura de las preguntas
1. Las preguntas abiertas son útiles en una investigación exploratoria y como preguntas iniciales
 2. Utilizar preguntas estructuradas siempre que sea posible
 3. En preguntas de opción múltiple, las alternativas de respuesta deben incluir el conjunto de todas las opciones posibles y ser mutuamente excluyentes
 4. En las preguntas dicotómicas, incluir una alternativa neutral si se espera que una parte importante de los encuestados sean neutrales
 5. Considerar el uso de la técnica de votación dividida para reducir el sesgo del orden en las preguntas dicotómicas y de opción múltiple
 6. Si las alternativas de respuesta son numerosas, considerar el uso de más de una pregunta para reducir las demandas del procesamiento de información para el encuestado
- Paso 6** Determinar la redacción de la pregunta
1. Definir el tema en términos de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo
 2. Utilizar palabras comunes. Las palabras deben coincidir con el nivel de vocabulario de los encuestados
 3. Evitar las palabras ambiguas: usualmente, normalmente, frecuentemente, a menudo, regularmente, ocasionalmente, a veces, etcétera
 4. Evitar las preguntas inductoras que indiquen al encuestado cuál debería ser la respuesta
 5. Evitar las alternativas implícitas que no se expresan en forma explícita en las opciones
 6. Evitar las suposiciones implícitas
 7. El encuestado no tiene que generalizar ni hacer cálculos
 8. Utilizar enunciados positivos y negativos
- Paso 7** Disponer las preguntas en el orden adecuado
1. Las preguntas iniciales deben ser interesantes, sencillas y no intimidatorias
 2. Las preguntas de clasificación deben servir como preguntas iniciales
 3. La información básica debe obtenerse primero, seguida de la información de clasificación y, por último, de la información de identificación
 4. Las preguntas difíciles, delicadas o complejas deben ponerse más adelante en la secuencia

TABLA 10.1**Lista de verificación del diseño de cuestionario (Continuación)**

5. Las preguntas generales deben preceder a las preguntas específicas
 6. Las preguntas tienen que formularse en un orden lógico
 7. Las preguntas ramificadas deben diseñarse con cuidado para cubrir todas las eventualidades posibles
 8. Es necesario que la pregunta que va a ramificarse se coloque tan cerca como sea posible de la pregunta que produce la ramificación, y las preguntas ramificadas tienen que ordenarse de manera que el encuestado no pueda anticipar qué información adicional se requerirá
- Paso 8 Identificar la forma y distribución
1. Dividir el cuestionario en varias partes
 2. Las preguntas de cada parte deben numerarse
 3. El cuestionario tiene que codificarse previamente
 4. Los cuestionarios deben numerarse de manera seriada
- Paso 9 Reproducir el cuestionario
1. El cuestionario requiere apariencia profesional
 2. Para los cuestionarios largos debe usarse el formato de cuadernillo o folletín
 3. Cada pregunta debe reproducirse en una sola página (o a doble página)
 4. Deben usarse columnas verticales de respuesta
 5. Las cuadrículas son útiles cuando hay una serie de preguntas relacionadas que utilizan el mismo conjunto de categorías de respuesta
 6. Hay que evitar la tendencia a saturar las preguntas para hacer que el cuestionario parezca más corto
 7. Las instrucciones para las preguntas individuales deben colocarse tan cerca de la pregunta como sea posible
- Paso 10 Eliminar los problemas con las pruebas piloto
1. Siempre deben hacerse las pruebas piloto
 2. Deben probarse todos los aspectos del cuestionario, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de la pregunta, así como las instrucciones
 3. Los encuestados en la prueba piloto deben ser similares a los que serán incluidos en la encuesta real
 4. Comenzar la prueba piloto con entrevistas personales
 5. Las pruebas piloto también deben realizarse por correo o teléfono, si en la encuesta real se van a utilizar tales medios
 6. En las pruebas piloto tienen que participar varios entrevistadores
 7. La muestra de la prueba piloto es de un tamaño pequeño que varía de 15 a 30 encuestados para la prueba inicial
 8. Utilizar el análisis de protocolos y sesiones de información para identificar los problemas
 9. Después de cada revisión importante del cuestionario, debe realizarse otra prueba piloto con una muestra de encuestados diferente
 10. Hay que codificar y analizar las respuestas obtenidas de la prueba piloto

EXPERIENCIA DE INVESTIGACIÓN*Diseño, evaluación y desarrollo de un cuestionario*

Vaya al sitio Web de este libro y descargue el cuestionario Dell (que también se encuentra al final del libro).

1. Haga una evaluación crítica del cuestionario Dell usando los principios analizados en este capítulo.
2. Redacte el borrador de un cuestionario para medir las preferencias de los estudiantes por las computadoras portátiles.
3. Evalúe el cuestionario que desarrolló usando los principios analizados en este capítulo.
4. Desarrolle un cuestionario corregido para medir las preferencias de los estudiantes por las computadoras portátiles.
5. ¿Qué aprendió en el proceso de revisión del cuestionario? ■

FORMATOS PARA LA OBSERVACIÓN

Es más fácil elaborar los formatos para registrar los datos de la observación que los cuestionarios. El investigador no necesita preocuparse por el impacto psicológico de las preguntas y la manera en que se formulan. Sólo debe desarrollar un formato que identifique con claridad la información requerida. facilite al trabajador de campo el registro preciso de la información, y simplifique la codificación. captura y análisis de los datos.

Los formatos para observación deben especificar el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la conducta que se observa. En el proyecto de la tienda departamental, un formato para observación en el estudio de las compras debe incluir espacio para toda la información siguiente.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Observación

Quién: compradores, buscadores, hombres, mujeres, padres con hijos, niños solos.

Qué: productos y marcas consideradas, productos y marcas compradas, tamaño, precio del paquete examinado, influencia de los niños u otros miembros de la familia.

Cuándo: día, hora, fecha de la observación.

Dónde: dentro de la tienda, en la caja, tipo de departamento dentro del establecimiento.

Por qué: influencia del precio, nombre de la marca, tamaño del paquete, promoción, miembros de la familia en la compra.

Cómo: observadores encubiertos como vendedores, observadores no encubierto, cámaras ocultas, dispositivos mecánicos prominentes.

Actividades del proyecto

1. Dada la información que se obtuvo en el capítulo 1 sobre el proyecto de Sears, elabore un cuestionario apropiado.
2. Haga una evaluación crítica del cuestionario que elaboró usando los principios analizados en éste capítulo.
3. ¿Considera que la información requerida puede obtenerse por observación? En caso afirmativo, diseñe un formato adecuado para observación. ■

El formato y la distribución, así como la reproducción de los formatos para observación, deben seguir los mismos lineamientos propuestos para los cuestionarios. Un formato bien diseñado permite a los trabajadores de campo registrar las observaciones individuales, pero no resumirlas de manera que puedan dar lugar a un error. Por último, igual que los cuestionarios, los formatos para observación también deben someterse a pruebas piloto adecuadas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

El cuestionario o instrumento de investigación debe adaptarse al ambiente cultural específico y no estar sesgado en términos de ninguna cultura. Esto requiere atender con cuidado cada paso del proceso de diseño del cuestionario. La información requerida tiene que especificarse con claridad. Es importante tomar en cuenta cualquier diferencia en las variables que subyacen a la conducta del consumidor, el proceso de toma de decisiones, así como las variables psicográficas, de estilo de vida y demográficas. En el contexto de las características demográficas, es posible que la información sobre el estado civil, educación, tamaño del hogar, ocupación, ingreso y tipo de vivienda tengan que especificarse de manera diferente para los distintos países, ya que esas variables quizá no sean directamente comparables entre los países. Por ejemplo, la definición y el tamaño del hogar varían mucho, porque en algunos países existe la estructura de la familia extensa, y la costumbre es que dos o tres familias vivan bajo el mismo techo.

Aunque la entrevista personal es el tipo de encuesta dominante en la investigación de mercados internacionales, en diferentes países es posible usar diferentes tipos de entrevista. Por lo tanto, el cuestionario tiene que ser adecuado para aplicarse de diversas maneras. Para facilitar la comprensión y traducción, es conveniente tener dos o más preguntas sencillas en vez de una pregunta complicada. Para superar la incapacidad de responder, debe considerarse la variabilidad en el grado de información que tienen sobre el tema de la encuesta los participantes de diferentes culturas. Los encuestados de algunos países, por ejemplo del Lejano Oriente y de la antigua Unión Soviética, tal vez no estén igualmente informados que los europeos o los latinoamericanos.

El uso de preguntas no estructuradas o abiertas sería conveniente, si el investigador no tiene conocimiento sobre los determinantes de respuesta en otros países.

Las preguntas no estructuradas también reducen el sesgo cultural porque no imponen ninguna alternativa de respuesta. Sin embargo, estas preguntas se ven más afectadas por las diferencias en el nivel académico que las preguntas estructuradas, por lo que hay que usarlas con cautela en países con altos niveles de analfabetismo. Las preguntas estructuradas y no estructuradas pueden emplearse de manera complementaria para dar información importante, como en el siguiente ejemplo.

INVESTIGACIÓN REAL

El tema: restaurantes temáticos en Singapur

Singapur está compuesto por más de 60 islotos vecinos y en 2006 tenía una población de alrededor de 4,300,000 habitantes (www.visitsingapore.com). De manera general se conoce por su variada industria restaurantera. De los 27,000 establecimientos que ofrecen alimentos, 21 por ciento se clasifican como restaurantes. Se realizó un estudio de los siguientes cuatro restaurantes temáticos en Singapur: Hard Rock Café, Planet Hollywood, Celebrities Asia y House of Mao (visite www.asiacuisine.com.sg para obtener una descripción de esos establecimientos).

Se hizo una prueba piloto del cuestionario con 20 comensales que habían comido en los cuatro restaurantes temáticos. A partir de los comentarios de estas personas se hicieron algunas modificaciones al cuestionario. La encuesta se aplicó luego a 300 personas en un formato para cuestionario que se diseñó para averiguar las percepciones que tenían los participantes de los restaurantes temáticos. Los participantes fueron elegidos al azar usando el tipo de entrevista en un centro comercial, donde se les preguntaba si el año anterior fueron clientes de un restaurante temático. Si su respuesta era afirmativa, se les pedía que participaran y contestaran una encuesta de cuatro páginas. La encuesta se dividió en dos secciones: la sección A preguntaba sobre la percepción general del participante sobre los restaurantes temáticos, mientras que la sección B le pedía que calificara a cada uno de los cuatro restaurantes en una escala de cinco puntos sobre nueve atributos diferentes. Al final del cuestionario también se les plantearon varias preguntas abiertas, como si creían que en el futuro abrirían más restaurantes temáticos en Singapur y si pensaban que dichos restaurantes tendrían éxito.

La mayoría de los encuestados creía que se abrirían más restaurantes temáticos en Singapur y se mostraban neutrales acerca de su éxito. La House of Mao recibió la calificación más alta en el concepto temático y Hard Rock Café obtuvo la mayor puntuación como experiencia global que satisface las expectativas. Este último restaurante obtuvo las mejores calificaciones globales en los nueve atributos. De acuerdo con esta encuesta, hay espacio para el crecimiento de la industria de los restaurantes temáticos en Singapur.⁴¹ ■

Es posible que el cuestionario tenga que traducirse para aplicarse en distintas culturas, en cuyo caso el investigador debe asegurarse de que los cuestionarios en diferentes idiomas sean equivalentes. En el capítulo 23 se analizan los procedimientos especiales diseñados para este propósito.

La prueba piloto del cuestionario es complicada en la investigación internacional, porque es necesario hacer una evaluación previa acerca de la equivalencia lingüística. Se recomiendan dos conjuntos de pruebas piloto. El cuestionario traducido debe someterse a una prueba piloto con sujetos monolingües en su idioma materno. La versión original y la traducida deben aplicarse también a sujetos bilingües. Deben analizarse los datos de la aplicación del cuestionario en diferentes países o culturas en una prueba piloto, y se tiene que comparar el patrón de respuestas para detectar cualquier sesgo cultural.

ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es posible que en el diseño del cuestionario deban tratarse varios problemas éticos ligados a la relación del investigador con el encuestado y con el cliente. En especial resultan preocupantes el uso de cuestionarios demasiado largos, el planteamiento de preguntas delicadas, la combinación de preguntas para más de un cliente en el mismo cuestionario o encuesta (gorroneo) y el sesgo deliberado del cuestionario.

Los encuestados ofrecen voluntariamente su tiempo y no se les debe abrumar solicitándoles demasiada información. El investigador tiene que evitar los cuestionarios demasiado largos.

Un cuestionario extenso podría variar en longitud o tiempo para completarse, dependiendo de variables como el tema de la encuesta, el esfuerzo requerido, el número de preguntas abiertas, la frecuencia con que se usan escalas complejas y el tipo de aplicación. Según las directrices de la Professional Marketing Research Society de Canadá (www.pmr-s-aprm.com), con la excepción de las entrevistas personales en casa, los cuestionarios que requieren más de 30 minutos para completarse por lo general se consideran “demasiado largos”. Las entrevistas personales en casa pueden llevarse hasta 60 minutos sin cansar a los encuestados. Los cuestionarios muy extensos agobian a los encuestados y tienen un efecto adverso en la calidad de las respuestas. De igual modo, es necesario evitar las preguntas confusas, que exceden la capacidad de los encuestados, que son difíciles o que están mal redactadas.

Las preguntas delicadas merecen especial atención. Por un lado, se necesitan respuestas francas y honestas para generar hallazgos significativos. Por otro, el investigador no debe invadir la intimidad de los encuestados ni provocarles un estrés excesivo. Se requiere seguir los lineamientos examinados en este capítulo. Para disminuir al mínimo la incomodidad, al inicio de la entrevista debe aclararse que los encuestados no están obligados a responder ninguna pregunta que los avergüence.

Un problema importante entre investigador y cliente es el “gorroneo”, que sucede cuando un cuestionario incluye preguntas que conciernen a más de un cliente. Esto se hace a menudo en los paneles de ómnibus (véanse los capítulos 3 y 4) que pueden usar diferentes clientes para presentar sus preguntas. El gorroneo llega a reducir los costos de forma considerable y permitir que los clientes recaben datos primarios que no serían capaces de solventar de otra forma. En tales casos, todos los clientes deben estar al tanto del acuerdo y aceptarlo. Por desgracia, en ocasiones se emplea el gorroneo sin conocimiento del cliente con el único propósito de incrementar las utilidades de la empresa investigadora. Esto no es ético.

Por último, el investigador tiene la responsabilidad ética de diseñar el cuestionario de forma que obtenga la información requerida sin sesgos. Es inaceptable que el cuestionario se sesgue de manera deliberada en la dirección deseada (por ejemplo, haciendo preguntas inductoras). Al decidir la estructura de las preguntas, debe adoptarse la opción más adecuada en vez de la más conveniente, como se ilustra en el siguiente ejemplo. Además, el cuestionario tiene que probarse de forma meticulosa antes de que empiece el trabajo de campo, o se habrá cometido una falta ética.

INVESTIGACIÓN REAL

Cuestionando la ética del marketing internacional

Al diseñar un cuestionario, las preguntas abiertas pueden ser más apropiadas si no se conocen las categorías de respuesta. En un estudio diseñado para identificar problemas éticos en el marketing internacional se utilizó una serie de preguntas abiertas. El objetivo de la encuesta era deducir los tres problemas éticos encontrados con mayor frecuencia, en orden de prioridad, para empresas australianas que participan en actividades de marketing internacional. Después de revisar los resultados, el investigador los tabuló y los clasificó en 10 categorías que ocurrían más a menudo: sobornos tradicionales a pequeña escala; sobornos a gran escala; dádivas, favores y entretenimiento; asignación de precios; tecnología o productos inapropiados; prácticas de evasión fiscal; actividades ilegales o inmorales; comisiones cuestionables a miembros del canal; diferencias culturales y participación en asuntos políticos. El número de categorías indica que quizá debería cuestionarse más de cerca la ética del marketing internacional. El uso de preguntas estructuradas en este caso, aunque más conveniente, habría sido inapropiado y generaría preocupaciones éticas.⁴² ■

INVESTIGACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

¿Delta se suma a la competencia?

La situación

Gerald Grinstein ha sido presidente ejecutivo de Delta Airlines desde el 1 de enero de 2004. Delta es la tercera línea aérea de Estados Unidos en términos de ingresos por operaciones y la segunda compañía de transporte aéreo en términos de pasajeros transportados. También son ampliamente

Los cuestionarios bien diseñados pueden ayudar a Delta Airlines a determinar las percepciones de los pasajeros y a formular programas de marketing que mejoren sus niveles de satisfacción.



reconocidos los desarrollos innovadores de la línea aérea en las áreas de tecnología y de comercio electrónico. El estudio anual de la Universidad Estatal de Wichita sobre la calificación de la calidad de las líneas aéreas designó a Delta como la línea aérea número uno. Además, la revista *Forbes* la calificó en primer lugar con base en cinco importantes criterios de servicio al cliente.

Desde 2000, el estudio Global Airline Performance (GAP) se asoció con P. Robert and Partners y la unidad de Información e Investigación de la Aviación con base en Londres de la IATA (International Air Transport Association), para realizar una encuesta sindicada de dos partes para medir la satisfacción de los pasajeros respecto a 22 aerolíneas diferentes en 30 países distintos. Cada año se aplica a 240,000 pasajeros en siete idiomas. Los entrevistadores llegan a los encuestados en el momento más oportuno: mientras esperan para abordar el avión. La primera parte de la encuesta consta de 20 preguntas sobre el personal de la línea aérea y su disposición para ayudar; la segunda parte, que tiene que enviarse por correo o fax, hace preguntas acerca del proceso de embarque, el servicio y la comodidad en el avión. El gerente general de investigación de mercados de Delta, Paul Lai, acepta que mantener fresca la información en la mente del encuestado ayuda a obtener una idea más clara de cómo puede la línea aérea aumentar la satisfacción del cliente. Otra ventaja de la encuesta es que es continua, por lo que pueden seguir la pista de las respuestas a lo largo del tiempo. A Lai también le gusta recibir los datos de otras líneas aéreas, de manera que indiquen a los investigadores las áreas en que tienen dificultades. La encuesta reveló a Delta y a otras líneas aéreas que los dos problemas más importantes tienen que ver con el servicio. Uno es el servicio de operaciones como los tiempos de llegadas y salidas sin demoras. El segundo es más subjetivo y no puede controlarse tan fácilmente: las relaciones entre los empleados de la línea aérea y el cliente. Si Paul Lai se mantiene en sintonía con las encuestas realizadas por GAP, Delta no tendrá problema para mantenerse a la cabeza de la competencia por los cielos.

La decisión para la investigación de mercado

1. En vez de usar la parte 2 del cuestionario de GAP, Paul Lai quiere desarrollar su propio cuestionario, para medir las percepciones de los pasajeros del proceso de embarque, y de los servicios y la comodidad en el avión. Desarrolle dicho cuestionario.
2. Analice la manera en que el cuestionario que recomendó permitió a Paul Lai determinar las preferencias de los consumidores por las líneas aéreas e incrementar la participación en el mercado de Delta.

La decisión para la gerencia de marketing

1. ¿Qué debe hacer Gerald Grinstein para mejorar los servicios de Delta durante el vuelo?
2. Analice cómo influyeron en la decisión para la gerencia de marketing que le recomendó a Gerald Grinstein el cuestionario que sugirió antes y los hallazgos de esa investigación.⁴³ ■

SPSS PARA WINDOWS

La opción de arrastrar y soltar del programa SPSS Data Entry puede ayudar al investigador en el diseño del cuestionario.

RESUMEN

El investigador debe diseñar un cuestionario o formato para observación para recabar datos cuantitativos primarios. Un cuestionario tiene tres objetivos. Debe traducir la información requerida en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados sean capaces y estén dispuestos a responder; tiene que motivarlos a completar la entrevista y disminuir al mínimo el error de respuesta.

El diseño de un cuestionario es un arte más que una ciencia. El proceso empieza con la especificación de: **1.** la información necesaria y **2.** el tipo de entrevista. **3.** El siguiente paso consiste en decidir el contenido de las preguntas individuales. La pregunta tiene que superar la incapacidad y falta de disposición para responder del encuestado (paso **4.**). Los encuestados quizá no sean capaces de responder si no están informados, si no recuerdan o no pueden expresar la respuesta. También debe superarse la falta de disposición del encuestado para responder, que puede presentarse si la pregunta requiere demasiado esfuerzo, si se plantea en una situación o un contexto inadecuado, si no cumple un propósito legítimo o si solicita información delicada. Luego viene la decisión concerniente a la estructura de la pregunta (paso **5.**). Las preguntas pueden ser no estructuradas (abiertas) o estructuradas en un grado variable. Las preguntas estructuradas incluyen las preguntas de opción múltiple, las dicotómicas y las escalas.

Determinar la redacción de cada pregunta (paso **6.**) implica la definición del tema, el uso de palabras comunes y claras, y de enunciados duales. El investigador necesita evitar las preguntas inductoras, las alternativas y suposiciones implícitas, así como las generalizaciones y cálculos. Una vez que se redactan las preguntas, hay que decidir el orden en que aparecerán en el cuestionario (paso **7.**).

Debe brindarse atención especial a las preguntas iniciales, el tipo de información, las preguntas difíciles y el efecto sobre las preguntas posteriores. Es necesario que las preguntas se dispongan en un orden lógico.

El escenario está ahora listo para determinar el formato y la distribución de las preguntas (paso **8.**). En la reproducción del cuestionario son importantes varios factores (paso **9.**), que incluyen la apariencia, el uso de folletos, ajustar preguntas completas en una página, el formato de las categorías de respuesta, evitar la saturación, la colocación de las instrucciones, la codificación por color, un formato sencillo de leer y el costo. Por último, pero no por ello menos importante, está la prueba piloto (paso **10.**). Algunos temas importantes son la extensión de la prueba piloto, la naturaleza de los encuestados, el tipo de entrevista, el tipo de entrevistadores, el tamaño de la muestra, el análisis de protocolos y la sesión de información, así como la edición y el análisis.

El diseño de los formatos para observación requiere de decisiones explícitas acerca de qué va a observarse y cómo va a registrarse la conducta. Es útil especificar el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la conducta que se vaya a observar.

Es necesario que el cuestionario se adapte al entorno cultural específico y no esté sesgado en términos de ninguna cultura. Además, es posible que el cuestionario tenga que adecuarse para aplicarse de diversas maneras, ya que es posible que en diferentes países se utilicen distintos tipos de entrevista. Quizá se necesiten tratar varios problemas éticos ligados a las relaciones del investigador con el encuestado y con el cliente. Internet y las computadoras son de gran ayuda para el investigador en el diseño de cuestionarios y formatos para observación adecuados.

TÉRMINOS Y CONCEPTOS CLAVE

cuestionario, **299**

pregunta doble, **303**

preguntas de filtro, **304**

abreviación, **305**

preguntas no estructuradas, **307**

preguntas estructuradas, **308**

sesgo del orden o posición, **309**

pregunta dicotómica, **309**

pregunta inductora, **312**

alternativa implícita, **313**

información de clasificación, **315**

información de identificación, **315**

enfoque de embudo, **315**

preguntas ramificadas, **316**

codificación previa, **317**

prueba piloto, **319**

CASOS SUGERIDOS, CASOS EN VIDEO Y CASOS DE HARVARD BUSINESS SCHOOL

Casos

Caso 2.2 ¿Quién es el anfitrión que tiene más?

Caso 2.3 El dulce es perfecto para Hershey.

Caso 2.4 Las fragancias son dulces, pero la competencia es amarga.

Caso 4.1 Wachovia: finanzas "Watch Ovah Ya".

Caso 4.2 Wendy's: historia y vida después de Dave Thomas.

Caso 4.3 Astec sigue creciendo.

Caso 4.4 ¿Es la investigación de mercados la cura para los males del Hospital Infantil Norton Healthcare Kosair?

Casos en video

Caso en video 2.2 Nike: relacionando a los deportistas, el desempeño y la marca.

Caso en video 2.3 Intel: componentes básicos al dedillo.

Caso en video 4.1 Subaru: el "Sr. Encuesta" supervisa la satisfacción del cliente.

Caso en video 4.2 Procter & Gamble: usando la investigación de mercados para crear marcas.

Casos de Harvard Business School

Caso 5.1 La encuesta de Harvard sobre las viviendas para estudiantes de posgrado.

Caso 5.2 BizRate.com

Caso 5.3 La guerra de las colas continúa: Coca y Pepsi en el siglo XXI.

Caso 5.4 TiVo en 2002.

Caso 5.5 Computadora Compaq: ¿Con Intel dentro?

Caso 5.6 El nuevo Beetle.

INVESTIGACIÓN REAL: REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Cada equipo puede desarrollar un cuestionario siguiendo los principios analizados en el capítulo. Las mejores características de cada cuestionario pueden combinarse para desarrollar el cuestionario del proyecto.
2. A cada equipo se le deben asignar unas cuantas entrevistas para la prueba piloto.
3. Si ya se preparó un cuestionario, debe evaluarse de manera crítica en el grupo.

EJERCICIOS

Preguntas

1. ¿Cuál es el propósito de los cuestionarios y los formatos para observación?
2. Explique cómo influye el formato de aplicación en el diseño del cuestionario.
3. ¿Cómo determinaría si una pregunta específica debe incluirse en un cuestionario?
4. ¿Qué es una pregunta doble?
5. ¿Cuáles son las razones por las que los encuestados no pueden responder las preguntas formuladas?
6. Explique los errores por omisión, abreviación y creación. ¿Qué debe hacerse para reducirlos?
7. Explique los conceptos del recuerdo con y sin ayuda.
8. ¿Por qué motivos los encuestados quizá no estén dispuestos a responder ciertas preguntas?
9. ¿Qué puede hacer un investigador para que la petición de información parezca legítima?
10. Explique el uso de las técnicas aleatorias en la obtención de información delicada.
11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las preguntas no estructuradas?
12. ¿Cuáles son los problemas en el diseño de preguntas de opción múltiple?
13. ¿De qué lineamientos se dispone para decidir sobre la redacción de las preguntas?
14. ¿Qué es una pregunta inductora? Dé un ejemplo.
15. ¿Cuál es el orden adecuado para las preguntas que buscan obtener información básica, de clasificación y de identificación?
16. ¿De qué lineamientos se dispone para decidir el formato y la distribución de un cuestionario?

17. Describa los problemas que se presentan en la prueba piloto de un cuestionario.
18. ¿Cuáles son las decisiones más importantes implicadas en el diseño de los formatos para observación?

Problemas

1. Desarrolle tres preguntas dobles relacionadas con los vuelos y las preferencias de los pasajeros por las líneas aéreas. Desarrolle también la versión corregida de cada pregunta.
2. Liste al menos 10 palabras ambiguas que no deban usarse en la elaboración de preguntas.
3. ¿Las siguientes preguntas definen el tema? Justifique su respuesta.
 - a. ¿Cuál es su marca favorita de dentífrico?
 - b. ¿Qué tan a menudo sale de vacaciones?
 - c. ¿Consumo jugo de naranja?
 1. Sí 2. No

4. Diseñe una pregunta abierta para determinar si los hogares practican la jardinería. Desarrolle también una pregunta de opción múltiple y una dicotómica para obtener la misma información. ¿Qué forma es la más conveniente?
5. Formule cinco preguntas que requieran que los encuestados hagan generalizaciones o cálculos.
6. Desarrolle una serie de preguntas para determinar la proporción de hogares con niños menores de 10 años donde haya maltrato infantil. Use la técnica de respuesta aleatorizada.
7. A un universitario recién graduado, contratado por el departamento de investigación de mercados de una importante compañía telefónica, se le solicita que elabore un cuestionario para determinar las preferencias de los hogares por las tarjetas telefónicas. El cuestionario debe aplicarse en entrevistas en centros comerciales. Usando los principios del diseño de cuestionarios, haga una evaluación crítica del siguiente cuestionario.

Encuesta sobre el uso de tarjetas telefónicas en el hogar.

ENCUESTA SOBRE EL USO DE TARJETAS TELEFÓNICAS EN EL HOGAR

1. Nombre: _____
2. Edad: _____
3. Estado civil: _____
4. Ingresos: _____
5. ¿Cuál de las siguientes tarjetas telefónicas utiliza (si es que utiliza alguna)?

a. ____ AT&T	b. ____ MCI
c. ____ US Sprint	d. ____ Otras
6. ¿Con qué frecuencia usa una tarjeta telefónica?

Con poca frecuencia	Con mucha frecuencia
1 2 3 4 5 6 7	
7. ¿Qué piensa de la tarjeta telefónica ofrecida por AT&T?

8. Suponga que en su casa tuvieran que elegir una tarjeta telefónica. Por favor, califique la importancia de los siguientes factores en la elección de una tarjeta.

	No es importante		Muy importante
a. Costo por llamada	1 2 3 4 5		
b. Facilidad de uso	1 2 3 4 5		
c. Cargos de las llamadas locales y de larga distancia incluidos en el mismo recibo	1 2 3 4 5		
d. Reembolsos y descuentos en las llamadas	1 2 3 4 5		
e. Calidad del servicio telefónico	1 2 3 4 5		
f. Calidad del servicio a clientes	1 2 3 4 5		
9. ¿Qué tan importante es para una compañía telefónica ofrecer una tarjeta telefónica?

No es importante	Muy importante
1 2 3 4 5 6 7	
10. ¿Tiene niños que vivan en casa? _____

Gracias por su ayuda

EJERCICIOS EN INTERNET Y POR COMPUTADORA

1. Lenovo está interesado en realizar una encuesta por Internet para definir la imagen de sus computadoras personales y la de sus principales competidores (Apple, Dell y Hewlett-Packard). Desarrolle el cuestionario. Puede obtener información relevante visitando los sitios Web de esas compañías (www.lenovo.com, www.applecomputer.com, www.dell.com, www.hp.com)
2. Desarrolle el cuestionario para el problema número 1 de la sección de trabajo de campo, utilizando un programa para el diseño de cuestionarios electrónicos, como el sistema Ci3. Aplique este cuestionario a 10 estudiantes usando una microcomputadora.
3. Desarrolle el cuestionario para el segundo problema de la sección de trabajo de campo, utilizando un programa para el diseño del cuestionario electrónico. Compare sus experiencias en el diseño electrónico y manual del cuestionario.
4. Visite el sitio Web de una de las empresas de investigación de mercados en línea (por ejemplo, Greenfield Online Research Center, Inc. en www.greenfieldonline.com). Localice una encuesta que se esté aplicando en este momento en este sitio. Haga un análisis crítico del cuestionario utilizando los principios estudiados en este capítulo.

ACTIVIDADES

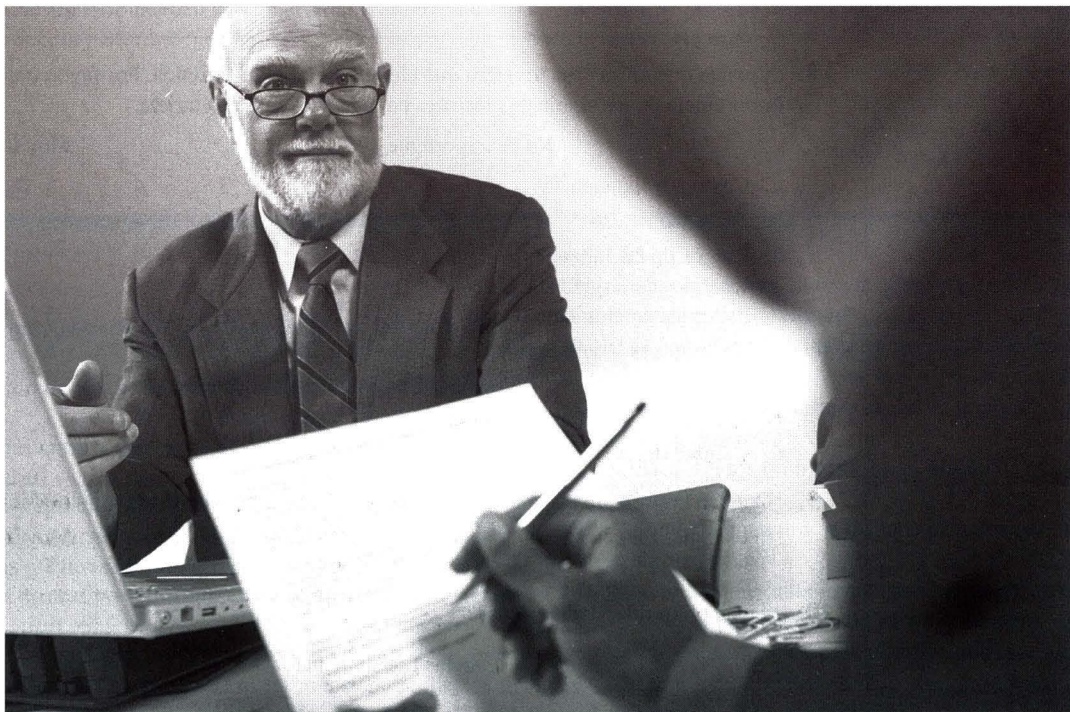
Juego de roles

1. Usted acaba de ser contratado como aprendiz de administración por una empresa que fabrica electrodomésticos. Su jefe le ha pedido que desarrolle un cuestionario para determinar cuántos hogares planean comprar, adquirir y utilizar estos aparatos. El cuestionario va a utilizarse en un estudio a nivel nacional. Sin embargo, usted siente que no tiene la experiencia o la pericia para construir un cuestionario tan complejo. Explique esta situación a su jefe (un papel desempeñado por otro estudiante).
2. Usted está trabajando como asistente del director de investigación de mercados en una cadena nacional de tiendas departamentales. A la administración, representada por un grupo de estudiantes, le

preocupa el alcance de los robos cometidos por los empleados. Se le ha asignado la tarea de desarrollar un cuestionario para determinar el grado en que ocurre esta conducta. El cuestionario debe ser enviado por correo a los empleados de todo el país. Explique a la administración su enfoque para el diseño del cuestionario. (Sugerencia: use la técnica de respuesta aleatorizada).

Trabajo de campo

1. Desarrolle un cuestionario para determinar cómo los estudiantes eligen los restaurantes. Haga una prueba piloto del cuestionario.



rio aplicándolo a 10 estudiantes mediante entrevistas personales. ¿Cómo modificaría el cuestionario con base en la prueba piloto?

2. Desarrolle un cuestionario para determinar las preferencias de los hogares por las marcas populares de cereales fríos. Aplique el cuestionario a 10 mujeres jefas de familia, usando entrevistas personales. ¿Cómo modificaría el cuestionario si tuviera que aplicarse por teléfono? ¿Qué cambios serían necesarios si fuera a aplicarse por correo?

Discusión en grupo

1. “Dado que el diseño de cuestionarios es un arte, es inútil seguir un conjunto rígido de lineamientos. Más bien, debería dejarse todo el proceso a la creatividad y el ingenio del investigador”. Analice lo anterior en un equipo pequeño.
2. Analice en un equipo pequeño el papel del diseño del cuestionario en la disminución al mínimo del error total en la investigación.
3. Examine la importancia del formato y la distribución en la elaboración del cuestionario.