



Diseño de cuestionarios

Mtro. Carlos Estrada Zamora

Versión enero 2017

Questionario

Serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación.



Criterios de un buen cuestionario:

1. ¿Proporciona la información necesaria para la toma de decisiones?
2. ¿Considera al encuestado?
3. ¿Satisface requisitos de edición y codificación?
4. ¿Solicita información en forma no sesgada?



Patrón de saltos (ramificación)

Secuencia en la que se hacen preguntas, basada en las respuestas del encuestado.



PROCESO DE DISEÑO DE CUESTIONARIOS



Paso 1: determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta

Descripción de la información de toma de decisiones buscada a través del cuestionario.



Paso 2: determinar el método de recolección de datos

- Internet
- Teléfono
- Correo tradicional
- Cara a cara en un centro comercial.
- Test autoadministrado (p. ej., encuesta de calidad).
- Etc.



Paso 3: determinar el formato de respuesta a las preguntas

Preguntas abiertas. Preguntas a las que el encuestado contesta con sus propias palabras.

Sondeo. Preguntas abiertas en las que el entrevistador alienta al encuestado a detallar o continuar su exposición.

Preguntas cerradas. Preguntas que requieren que el encuestado elija de una lista de respuestas.

Preguntas dicotómicas. Preguntas cerradas que piden a los encuestados elegir entre dos respuestas.

Preguntas de opción múltiple. Preguntas cerradas que piden al encuestado elegir entre varias respuestas; también llamadas preguntas multicotómicas.

Preguntas de escala. Preguntas cerradas en las que las opciones de respuesta están diseñadas para recoger la intensidad del sentir de los encuestados.

Paso 4: decidir la formulación de las preguntas

Cerciórate de que la formulación sea clara.

Evitar terminología ambigua, usando lenguaje local razonable ajustado al grupo objetivo y haciendo las preguntas una por una.



Paso 4: decidir la formulación de las preguntas

Evitar sesgar al encuestado:

¿Compras con frecuencia en tiendas de clase baja como Super Shop?

¿Has comprado herramientas Black & Decker de alta calidad en los últimos 6 meses?

¿Te agradó el buen servicio que recibiste anoche en el Holiday Inn?



Paso 4: decidir la formulación de las preguntas

Considerar la capacidad del encuestado para contestar las preguntas:

El encuestado puede nunca haber obtenido la información que requiere para contestar la pregunta o bien no recordar la misma. Es importante tomar como referencia periodos de tiempo cortos.



Paso 4: decidir la formulación de las preguntas

Considerar la disposición del encuestado a responder la pregunta

Si un suceso es percibido como vergonzoso, de naturaleza delicada, amenazador o divergente del concepto de sí mismo del encuestado, es probable que no se le reporte en absoluto o que se le distorsione en una dirección socialmente deseable.

Preguntas bochornosas que tratan temas como pedir prestado dinero, higiene personal, actividades sexuales y expedientes penales deben ser cuidadosamente formuladas para minimizar el error de medición.



Paso 5: establecer el flujo y disposición del cuestionario

Usar preguntas de selección para identificar a encuestados calificados. Datos demográficos.

Comenzar con una pregunta que atrape el interés del encuestado.

Hacer primero preguntas generales.

Hacer –a la mitad– preguntas que requieren “trabajo”.

Colocar al final las preguntas delicadas, amenazadoras y demográficas.

Poner instrucciones en mayúsculas.

Usar una introducción y un cierre adecuados.

Modelo de introducción/apertura

Hola, mi nombre es _____ y estoy llamando de (compañía). Llamo hoy para recabar opiniones sobre (tema general), y no para vender nada. Este estudio durará aproximadamente (tiempo de duración) y podría ser monitoreado (y grabado) con fines de calidad. Apreciaríamos su tiempo ¿puedo incluir su opinión?



Modelo de cierre

Gracias por su tiempo y cooperación. Espero que esta experiencia haya sido agradable para usted. ¡Recuerde que su opinión cuenta! ¡Buenas noches/buenos días!



Paso 6: evaluar el cuestionario

¿Son necesarias las preguntas?

¿El cuestionario es demasiado largo?

¿Las preguntas proporcionarán la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación?



Paso 7: obtener la aprobación de todas las partes relevantes

Deben pasarse copias de la encuesta a la gerencia para su análisis y aprobación.



Paso 8: hacer una prueba preliminar y revisar

Corrida de ensayo de un cuestionario.

Paso 9: preparar la versión definitiva del cuestionario

Preparar instrucciones, formato y logística para la aplicación del instrumento de medición.

Leer páginas 294-295 (práctica de investigación de mercados).

Paso 10: implementar la encuesta

Llevar a cabo la aplicación del instrumento.

Instrucciones del supervisor. Indicaciones por escrito para la empresa de trabajo de campo sobre cómo realizar la encuesta.



Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios

Las nuevas plataformas en internet como Survey Monkey, Google forms, Vovici, Inquisite, Web Surveyor, SSI Web, etc. permiten realizar estudios de mercado en línea con bastante eficacia y calidad.



Adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles

Adaptar la configuración de las plataformas para estudios en línea, para que las encuestas puedan ser fácilmente realizadas en los exploradores de los diferentes sistemas operativos móviles.

Tomar en cuenta:

- El espacio en los dispositivos móviles se reduce.
- Diseñar tanto para vista vertical como horizontal.
- Reducir el número de palabras en cada pregunta.
- Rediseña elementos para Flash.
- Comienza con el diseño móvil y agrándalo.
- Diseña primero el entorno de la aplicación de la encuesta (botones, menús, barras, etc.).
- Realiza pruebas en múltiples dispositivos.
- Evita diseños que impliquen desplazamiento.
- Haz los cuadros de texto lo más grandes posibles.
- Resiste la tentación de usar toda la funcionalidad del teléfono.

Costos, rentabilidad y cuestionarios

Se debe tener una mejor comprensión de los costos de recolección de datos.



Contenido obtenido de:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición