

CÓMO DISEÑAR UN BUEN CUESTIONARIO

PROF. BELKIS CAMACARO

Diseñando el Cuestionario

Una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información.

Para ello, necesitará diseñar algún método, teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá, en gran medida, de la forma en que se planteen las preguntas a los grupos que esté dirigida la encuesta.

Diseñando el Cuestionario

En otras palabras, el trabajo de elaborar un cuestionario parece fácil, pero no lo es. Antes de aplicarse a toda la muestra seleccionada, el cuestionario requiere de un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetido, y la elaboración de pruebas preliminares.

Pasos para el Diseño de un Buen Cuestionario

Hay cuatro preguntas clave que debemos hacernos cuando nuestro objetivo es diseñar un cuestionario estructurado sin errores:

- ¿De cuánto tiempo disponen quienes responderán el cuestionario?
- ¿Cuánto tiempo tiene el investigador para editarlo, presentarlo, aplicarlo, codificarlo, procesarlo y analizarlo?
- ¿Qué tanta disposición tienen quienes van a contestar?
- ¿Cuánto costará su aplicación?

1. Determinar qué información se necesita

Para contar con un panorama general sobre cuál es la información que buscamos, es necesario responder a las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
- b) ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener?
- c) ¿Cuáles son los datos complementarios?
- d) ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?



**Por ejemplo, en el caso del sorteo Bingo por TV,
los objetivos de Lotería para todos son los siguientes:**

Bingo por TV, los objetivos de Lotería para todos

1. Conocer la opinión del público sobre el concepto del nuevo sorteo Bingo por televisión.
2. Conocer el nivel de aceptación del sorteo, profundizando en sus fortalezas y debilidades, así como en las motivaciones relativas a su compra.
3. Identificar las características sociodemográficas y los hábitos televisivos del espectador potencial para el nuevo sorteo.



Bingo por TV, los objetivos de Lotería para todos

4. Determinar los aspectos decisivos en la compra de la idea general, a fin de orientar la estrategia comercial y comunicativa para su lanzamiento al mercado.
5. Conocer las opiniones de los vendedores y de los expendedores de billetes de lotería.
6. Dimensionar la relación entre este nuevo concepto y los concursos que hoy se realizan por televisión.

2. Determinar qué tipo de cuestionario vamos a diseñar

Es necesario evaluar si el cuestionario debe hacerse mediante entrevista personal, por teléfono o por correo electrónico, ya que su redacción y el contenido dependen del tipo de preguntas, por ejemplo, un cuestionario por correo electrónico y en general, los cuestionarios autoaplicables o autoadministrados, requieren un diseño especial, tanto para llamar la atención de la persona de quien se espera la respuesta como para que sea bastante explícito, ya que se carece de entrevistadores.

3. 1. ¿Es necesaria la pregunta?

Todos hemos contestado una encuesta de mercados alguna vez, y coincidimos en que a mayor número de preguntas, menor disposición habrá de nuestra parte para responderlas. Por otro lado, un cuestionario con demasiadas preguntas genera muchos gastos de investigación, por ejemplo, una pregunta innecesaria en un estudio sobre automóviles para a gente joven sería la siguiente: “Si usted tuviera dinero, ¿cambiaría de automóvil este año?”. La pregunta es ociosa porque parte de una suposición.

3.2. ¿Se trata de una o de más preguntas?

Nunca deben reunirse dos preguntas en un solo planteamiento. De esta manera, una pregunta como ésta: “¿Cree usted que los automóviles de fabricación europea tienen mayor valor de reventa que otros similares y un mayor rendimiento de gasolina?”. Es una pregunta incorrecta porque, cualquiera que sea la respuesta, no se sabrá con certeza si el entrevistado está contestando a la primera o a la segunda pregunta.

3.3. ¿Tiene el entrevistado la información solicitada?

Al elaborarse el cuestionario, debe definirse quién será la unidad o la persona encargada de tomar las decisiones, ya que será la más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos. Por ejemplo, si deseamos recabar datos acerca de la actitud de los jefes de compras de la localidad respecto a los purificadores de aire, al diseñar y dirigir la encuesta deberá procurarse entrevistar precisamente a dichos jefes de compras o, en todo caso, a sus colaboradores más cercanos.

3.4 ¿Está el material solicitado dentro de la experiencia del entrevistado?

Muchas veces el entrevistado no nos proporciona los datos tan sólo porque no puede hacerlo. Imaginemos una encuesta local entre propietarios de pequeñas misceláneas que pretende recopilar la siguiente información:

- ¿Cómo han crecido sus ventas por producto en los últimos tres años?
- ¿Qué método de administración utiliza?
- ¿Cuenta con algún software especializado para el control de inventarios?
- ¿Qué cantidad de dinero semanal puede invertir en promedio?

3.5 ¿Se le solicitan al entrevistado datos que puede responder con facilidad?

Algunas preguntas exigen demasiado procesamiento de datos. En el caso de los dueños de tiendas pequeñas sería inútil preguntar:

- ¿Qué cantidad de dinero semanal puede invertir en promedio?
- ¿Estaría dispuesto a invertir en una nueva línea de bebidas isotónicas?

3.6 ¿El entrevistado necesita realizar mucho esfuerzo para obtener y proporcionar la información?

Este inciso es parecido al anterior, por ejemplo, preguntas como ¿qué programas de televisión vio usted la semana antepasada?, suponen demasiado procesamiento de datos que toma tiempo y que por lo general obstaculiza la recopilación de datos.

3.7 ¿Nos van a dar la información?

Hay dos razones por las que los entrevistados no nos dan la información:

- Porque no desean proporcionarla. Hay personas a las que no les gusta que les pregunten su edad, su peso, su nivel de ingreso mensual o no desean revelar algunas costumbres o conductas. Desde este punto de vista, son incorrectas preguntas como: “¿usted se embriaga a menudo?” o “¿tiene la costumbre de ingerir pastillas para dormir?”.

3.7 ¿Nos van a dar la información?

- Porque no pueden proporcionarla. Desde este punto de vista, es poco afortunado (en ocasiones) preguntarles a los hombres qué marca de pañales desechables prefieren para sus bebés, o preguntarles a las amas de casa cuál es la marca de bujías de los automóviles en su hogar.

4. Determinar el tipo de preguntas

4.1. Preguntas abiertas

-La elaboración de preguntas abiertas puede proporcionarnos mucha información que no obtendríamos con el método de preguntas cerradas. Este tipo de preguntas dan la libertad a quien contesta el cuestionario para expresarse con sus propias palabras. Ésta es su principal ventaja.

-Su mayor desventaja está en que es difícil codificar y sumar este tipo de respuestas y sacar conclusiones, ya que quienes contestan pueden divagar e irse por caminos diversos. Además, las preguntas abiertas no causan gran interés en los entrevistados, ya que hay que estimularlos para que piensen las respuestas de manera espontánea.

Algunos ejemplos de preguntas abiertas...

- ¿Cuáles son sus restaurantes favoritos? Mencione todos los que recuerde.
- ¿Qué piensa de que se abra un nuevo gimnasio cerca de aquí?
- ¿Qué le parece este lugar?.

Ejemplo...

Una variante de las preguntas abiertas es la posibilidad de anotar las respuestas posibles desde que se diseña el cuestionario, sin que el entrevistado lo sepa, por ejemplo, podemos preguntare su nivel de ingreso mensual y anotar con una equis (x) una de las tres opciones.

- Menos de 2.000.000 Bs.
- Entre 2.000.001 y 6.000.000 Bs.
- 6.000.000 Bs en adelante.

Ejemplo...

Otra variante son las preguntas abiertas con opción múltiple:

- ¿Se afeita usted con máquina eléctrica o con navaja de rasurar?
- ¿Lo compró o se lo regalaron?

4.2 Preguntas de opción múltiple

En este caso se le presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas para que seleccione la que prefiera.

La principal ventaja de este tipo de preguntas es que son fáciles de sumarse e interpretarse. Su principal desventaja es que limitan la capacidad de expresarse, así como la cantidad de respuestas de quien contesta.

4.2 Preguntas de opción múltiple

Algunas preguntas de opción múltiple son:

- ¿A qué distancia se encuentra su casa de aquí?
 - a) de 0 a 100 metros ()
 - b) de 101 a 500 metros ()
 - c) de 501 a 1 kilómetro ()
 - d) de 1001 a 5 kilómetros ()
 - e) más de cinco kilómetros ()

4.2 Preguntas de opción múltiple

- ¿Qué es lo que más le gusta de nuestras pizzerías?.(Marque con una equis la respuesta que prefiera)
 - a) El sabor de las pizzas ()
 - b) La atención ()
 - c) La decoración ()
 - d) El ambiente ()
 - e) Otras cosas (especificar) -----

4.3 Preguntas dicotómicas

Una pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos posibilidades para escoger. Es una de las formas de pregunta que con mayor frecuencia se usan en investigación de mercados:

- ¿Prefiere comprar el atún fresco o en lata?
- ¿Vino caminando o usó algún medio de transporte?
- ¿Está usted contento con el servicio que está recibiendo de esta pizzería?

Sí ----- No -----

5. Decidir la redacción de las preguntas

Por desgracia, no todas las personas saben escribir con corrección. Si somos nosotros quienes diseñamos nuestro cuestionario, debemos cerciorarnos de que esté bien redactado, pero si de antemano sabemos que no somos buenos en esa materia, podemos pedir a alguien que domine la técnica de la buena redacción que lo haga por nosotros, o cuando menos que lo revise.

5.1 Definir los términos con precisión

Debemos utilizar el término que especifique lo que se desea con la mayor exactitud.

En otras palabras, debe especificarse precisamente qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y cada cuánto, por ejemplo, una pregunta ambigua podría ser:

- ¿Acostumbra usted comer comida preparada?

Sí ---- No ----

- ¿Cómo la compra? -----

5.1 Definir los términos con precisión

Las preguntas son ambiguas porque comida preparada puede incluir una gran variedad de alimentos: enlatados, congelados, listos para llevar, y preguntar cómo, de manera abierta, puede recopilar respuestas muy heterogéneas: caliente, con mucho gusto, empacada, voy a la tienda, en la sección de comida rápida.

5.1 Definir los términos con precisión

Otro ejemplo:

¿Cuánto jugo de naranja cree que tiene esta botella?, también es ambiguo, mientras que:

¿Qué porcentaje de jugo de naranja cree usted que tenga esta botella?, es más adecuado. La primera pregunta puede responderse de muchas maneras, mientras que la segunda conduce a una respuesta más adecuada.

5.2 ¿Preguntas objetivas o subjetivas?

Debemos tratar de formular las preguntas de la forma más objetiva posible, por ejemplo: ¿Piensa usted que Ford es mejor marca que General Motors?, es una pregunta subjetiva, mientras que: ¿Cuál piensa usted que es la mejor marca de automóviles?, es la pregunta correcta porque es más objetiva.

5.3. ¿Preguntas positivas o negativas?

Cuando las preguntas son negativas, por lo general los encuestados tienden a contestar de manera sesgada, por ejemplo: ¿Cree usted que la publicidad es mala?, es una pregunta que tiende a sesgar la respuesta, asimismo, ¿cree usted que la publicidad es buena?, también puede inclinar la balanza. La pregunta más atinada es: ¿Qué opina de la publicidad de este producto?.

5.4. Usar palabras sencillas

Hasta donde sea posible, debemos evitar el uso de palabras rebuscadas, o que no sean del conocimiento común:

- ¿Alguna vez ha padecido mioclonías hipnagógicas?
- ¿Ingiere usted bebidas industrializadas?
- ¿Es usted proclive hacia algún partido político?

5.5. Considerar la regionalidad

En cada región se utilizan términos diferentes para denominar una misma cosa, por ejemplo:

- ¿Qué marca de soda prefiere?
- ¿De qué talla es su sweater?
- ¿Tiene problemas para aparcar en esta zona?

5.6 Evitar preguntas ambiguas

A veces, las respuestas de muchas preguntas no proporcionan gran información debido a que estas últimas se plantearon en forma ambigua:

- ¿Viene seguido por aquí?
- ¿Sale de vacaciones con frecuencia?
- ¿Es usted bebedor liviano o fuerte de cerveza?
- ¿Cambia usted de marca de cigarros de manera frecuente o esporádica?

5.6 Evitar preguntas ambiguas

Para evitar esto, podemos recurrir a una equivalencia:

- Nunca-----Menos de una vez al mes
- Algunas veces ----- De 1 a 2 veces al mes
- Con frecuencia ----- De 3 a 4 veces al mes
- En forma regular ----- Más de 4 veces al mes

5.7. Evitar la manipulación de las respuestas

En ocasiones, quien solicita o quien realiza un estudio de mercado tiene especial interés en aceptar o rechazar una hipótesis. En cualquiera de las dos situaciones tenderá a manipular las respuestas. Para evitar una situación de este tipo, el investigador debe recordar que, ante todo, está buscando hechos reales y fidedignos que le permitan tomar mejores decisiones. Un caso puede ser:

-¿Cree usted que es correcto comprar una marca de bebida extranjera exclusivamente dejando a sus paisanos sin trabajo?

6. Decidir el orden de las preguntas

Un buen cuestionario debe contener tres tipos de información:

1. Información de identificación. Incluye datos como la dirección del entrevistado, la zona residencial, la clave del entrevistador y el número de cuestionario. Mediante esta información se pretende tener una referencia sobre el entrevistado, sobre todo para aclaraciones posteriores.

6. Decidir el orden de las preguntas

2. Información de clasificación: Todos los datos que después puedan ayudar a establecer el perfil del consumidor. Si se trata de una investigación entre empresas, se solicitan datos como el giro del negocio, número de empleados y ventas anuales.

3. Información básica: Corresponde al cuerpo del cuestionario y son todas las preguntas que ayudan a demostrar (o no) una hipótesis y a tomar la mejor decisión.

6. Decidir el orden de las preguntas

6.1 La bienvenida

Antes de formular la pregunta se da una breve introducción que indique al respondiente quién está efectuando la investigación, sus objetivos y lo que se le pide que aporte, por ejemplo:

Buenos (días, tardes, noches). En esta comunidad estamos realizando un estudio para saber si usted está interesado en asistir a un nuevo gimnasio que abrirá sus instalaciones cerca de aquí. Muchas gracias por contestar estas preguntas.

6. Decidir el orden de las preguntas

6.2 Las preguntas iniciales

Deberán ser sencillas e interesantes, por ejemplo:

- ¿Está usted contento con el servicio que está recibiendo en su gimnasio actual?

Sí ----- No -----

6.2 Las preguntas iniciales

- ¿Qué es lo que más le gusta de su gimnasio actual?

(Marque con una equis la respuesta que prefiera)

-----El ambiente.

-----La variedad de aparatos.

-----La variedad de servicios.

-----El precio es razonable.

6.3 Las preguntas más delicadas

Las más delicadas o difíciles se colocan al final del cuestionario.

- Si se abriera un nuevo gimnasio a 20 calles de aquí, 20% más caro, pero con más aparatos y mejores servicios, ¿a usted le gustaría probar?

Sí -----

No -----

Tal vez -----

¿Por qué? (en caso de respuesta afirmativa) -----

¿Por qué no? (en caso de respuesta negativa) -----

7. Decidir el aspecto físico del cuestionario

Este factor es muy importante cuando el entrevistado va a contestar el cuestionario o cuando puede apreciar con claridad el trabajo del entrevistador, ya que va a tener un contacto físico con el documento. Por ello, el documento debe tener muy buena presentación, colocar los espacios adecuados y reproducirse en fotocopias con buena calidad.

8. Realizar una prueba previa

Una vez que se ha diseñado el cuestionario, no debe fotocoparse la cantidad total a aplicar. Primero hay que probarlo con un grupo pequeño, en muestras que de 100 o más personas, suele usarse 20 personas, a fin de comprobar que las preguntas son claras, que son comprendidas y que los entrevistados nos van a dar las respuestas. No hay un número específico de personas para realizar la prueba previa.

Después de aplicar la prueba piloto podremos hacer los cambios al original, de tal forma que lo podamos reproducir.

