

CÓMO DISEÑAR UN CUESTIONARIO

DEFINICIÓN DE CUESTIONARIO

Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir:

- Los procedimientos del trabajo de campo, como las instrucciones para seleccionar, acercarse e interrogar a los entrevistados.
- Alguna recompensa, regalo o pago que se ofrece a los entrevistados y
- Apoyos para la comunicación, como mapas, fotografías, anuncios y productos(como en las entrevistas personales) y sobres de respuestas(en las encuestas por correo). Sin importar la forma de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos.

OBJETIVOS DE UN CUESTIONARIO

- Debe traducir la información necesario a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar.
- Un cuestionario debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine. Las entrevistas incompletas tienen una utilidad limitada, en le mejor de los casos. Al diseñar un cuestionario, el investigador debe buscar la fatiga, el aburrimiento y el esfuerzo del entrevistado a fin de evitar las respuestas incompletas y falta de respuestas .
- Un cuestionario debe minimizar el error de respuestas .El error surge cuando los participantes dan respuestas inexactas o cuando sus respuestas se registran o analizan de manera incorrecta.

OBJETIVOS Y PASOS QUE PUEDEN DEFINIRSE CON EL ACRÓNIMO

Q preguntas que los entrevistados puedan contestar

U motivar al entrevistado

E eliminación de los errores

S especificar la información necesaria

T ipo de método de entrevista

I individual, contenido de la pregunta

O superar la incapacidad o falta de disposición para responder

N o estructuradas contra estructuradas

N inguna tendencia en la redacción de las preguntas

A comodar las preguntas en el orden apropiado

I identificar la forma y disposición

R eproducción del cuestionario

E liminación de problemas por medio de la prueba previa

Objetivos

Pasos

PASO No. 1

DETERMINAR QUÉ INFORMACIÓN QUEREMOS

Para determinar el tipo de información que queremos obtener con la investigación, primero debemos responder las siguientes preguntas:

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

PASO No. 2

DETERMINAR QUÉ TIPO DE CUESTIONARIO VAMOS A DISEÑAR

*Medios a utilizar

Antes de realizar el cuestionario, es necesario decidir el tipo de método a seguir.

- **Entrevista Personal:** Los entrevistados ven el cuestionario e interactúan frente a frente con el entrevistador, este puede realizar preguntas extensas, complejas y variadas; debe redactarse a modo de conversación.
- **Entrevista Telefónica:** Los participantes interactúan con el entrevistador, pero no ven el cuestionario. Esto limita el tipo de preguntas que pueden hacerse, ya que deben ser breves y sencillas. Este tipo de entrevista, al igual que las personales, también deben redactarse a modo de conversación.
- **Entrevista por Correo:** Son de auto aplicación, de manera que las preguntas deben ser sencillas y llamativas para la persona de quien se espera su respuesta, y deben ser bastante explícitas puesto que carece de entrevistadores.
- **Entrevista Asistida por Computadora:** Pueden incluirse patrones de salto complejos y la aleatorización de las preguntas para eliminar las tendencias por el orden.

*Diseño a utilizar

- **Cuestionario Personal:**

CLASIFICACIÓN DE LA TIENDA	NOMBRE DE LA TIENDA
1	

2
3
4
5
6
7
8
9
10

• **Cuestionario por Teléfono:**

TIENDA	No muy preferida					Muy preferida
Lord and Taylor	1	2	3	4	5	6
Macy's	1	2	3	4	5	6
Kmart	1	2	3	4	5	6
Rich's	1	2	3	4	5	6
J.C. Penny	1	2	3	4	5	6
Neiman Marcus	1	2	3	4	5	6
Target	1	2	3	4	5	6
Saks Fifth Ave.	1	2	3	4	5	6
Sears	1	2	3	4	5	6
Woolworth	1	2	3	4	5	6

• **Cuestionario por Correo:**

TIENDA	ORDEN DE CLASIFICACIÓN
Lord & Taylor	
Macy's	
Kmart	
Rich's	
J.C. Penny	
Neiman Marcus	
Target	
Saks Fifth Ave.	
Sears	
Woolworth	

PASO No. 3

DETERMINAR EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

El diseño de un cuestionario no es una tarea fácil. Se requiere de una gran capacidad de análisis y experiencia para llegar a ser un buen diseñador. Hay algunos tips que pueden ser útiles a la hora de realizar las preguntas personales:

- **¿Es necesaria la pregunta?**

A mayor número de preguntas, menor disposición existirá por parte del entrevistado para responderlas. Además de que un cuestionario con muchas preguntas genera mayores gastos de investigación.

Si la respuesta de la pregunta no genera un uso satisfactorio, esta debe eliminarse.

Una nota importante es que nunca deben reunirse dos preguntas en un solo planteamiento ni preguntas de doble sentido, porque esto puede generar confusión a la hora de responder. Además, cualquiera que sea la respuesta, no se sabrá si el entrevistado está contestando la primera o la segunda cuestión.

- **¿Tiene el entrevistado la información solicitada?**

Antes de elaborar un cuestionario, debe definirse quién es la UTD (Unidad Tomadora de Decisiones), ya que esta será la persona más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos. Con frecuencia se pregunta a los entrevistados sobre temas de los que no tienen ninguna información.

- **¿Comprende la información material que queda dentro de la experiencia del entrevistado?**

Muchas veces el entrevistado no nos proporciona los datos solicitados simplemente porque no puede hacerlo.

- **¿Se le piden al entrevistado datos que él puede recordar con facilidad?**

Muchas cosas que podríamos esperar que todos supieran son recordadas sólo por unos cuantos. La incapacidad para recordar da lugar a errores de **omisión** (es la incapacidad de recordar un evento que en realidad sucedió), de **condensación** (cuando un individuo condensa o comprime el tiempo al recordar un evento como si hubiera sucedido en una fecha más reciente) y de **creación**.

Las preguntas tipo *¿Cuántas cervezas bebió usted el año pasado?* no son adecuadas, ya que el entrevistado normal no recordará el dato.

- **¿Necesita el entrevistado realizar mucho esfuerzo para obtener y proporcionar información?**

Cuando una pregunta supone demasiado procesamiento de datos que toma cierto tiempo, por lo general el entrevistado no la va a poder responder. La mayoría de los entrevistados no está dispuesta a dedicar mucho esfuerzo para proporcionar información, así que las preguntas no deben ser complicadas ni requerir de mucho análisis.

Ej: *¿Qué programas de televisión vio usted la semana pasada?*

- **¿Nos van a dar la información?**

Existen dos razones fundamentales por las que los entrevistados no nos proporcionan los datos requeridos:

**Porque no desean proporcionarlos* (esto depende de si las preguntas son apropiadas para el contexto determinado, si están dispuestos a divulgar información que cumple con un propósito legítimo o si están dispuestos a brindar información delicada que los pueda hacer sentir avergonzados o invadidos en su intimidad).

**Porque no pueden proporcionar los datos que se le piden* (porque no está informado lo suficiente sobre el tema o porque no puede recordar los datos).

PASO No. 4

DETERMINAR EL TIPO DE PREGUNTA

• **Preguntas abiertas:**

También conocidas como preguntas no estructuradas , ya que los entrevistados responden con sus propias palabras o sea que son preguntas de respuesta libre.

Ej. ¿ Qué piensa de las personas que hacen sus compras en el Super Mercado el Rey ?.

Las preguntas abiertas son muy indicadas para comenzar la entrevista, pueden proporcionar mucha información que no se obtendría con las preguntas cerradas. Permiten que el entrevistado exprese actitudes y opiniones y cualquier punto de vista que ayudarán al entrevistador a conocerlo mejor.

Algunas de las desventajas de las preguntas abiertas son:

*Son de difícil codificación

*El entrevistado puede divagar cuando no tiene muy clara su respuesta

• **Preguntas de opción múltiple:**

Se derivan de las preguntas estructuradas, las cuales

especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de la respuesta.

En las preguntas de opción múltiple el investigador ofrece una serie de respuestas y se le solicita al entrevistado que seleccione una o más alternativas.

Ej. ¿Qué día del mes prefiere comprar ?

- *Los 15 de cada mes*
- *Los 30 de cada mes*
- *Los 21 de cada mes*
- *Los 8 de cada mes*

Las preguntas de opción múltiple son mas fáciles de codificar y el proceso de datos disminuye el tiempo.

La desventaja es que el diseñar preguntas efectivas requiere un esfuerzo considerable.

• **Preguntas Dicotómicas:**

Estas preguntas tiene solo dos alternativas de

respuesta SI y NO o CIERTO y FALSO , en ocasiones complementan con un alternativa neutral, ninguno, ambos, no sé.

• **Escalas:**

Es el proceso por medio del cual los entrevistados se clasificarían como personas que tienen actitud desfavorable, neutral o positiva.

Ej. Usa usted jabón Palmolive:

Con mucha frecuencia

Regularmente

Casi nunca

No lo utilizo

PASO No. 5

DECIDIR LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

- **Definir los términos con precisión :**

Se debe utilizar el término que especifique lo que se desea con la mayor exactitud como por ejemplo *qué, cómo, cuándo, donde*.

- **Preguntas objetivas y subjetivas:**

Al momento de formular las preguntas del cuestionario hay que crearlas de la forma más objetiva posible, dejando que el entrevistado responda bajo su propia opinión y no bajo la influencia ni el punto de vista del entrevistador.

Ej. Entre la cerveza soberana y atlas, ¿cuál es su favorita ?

¿Cuál es su cerveza favorita ?

- **Preguntas negativas o positivas:**

Es recomendable no acorralar al entrevistado por preguntas que le obliguen a contestar si algo es bueno o malo, se recomienda preguntar su punto de vista sobre el tema, así el entrevistado espontáneamente hablará sobre lo que le agrada o no.

- **Usar palabras sencillas:**

Se debe evitar a toda costa el uso de palabras rebuscadas o que no sean del conocimiento común.

Las palabras a utilizar en la encuesta dependerán del tema y la necesidad del cuestionario, no se puede hacer un cuestionario para un albañil que sea respondido por un doctor y viceversa, de ser un cuestionario para un target en general entonces todas las palabras deben ser populares.

- **Considerar la regionalidad:**

La región, al igual que las palabras sencillas, es un punto determinante en los resultados que arroje el cuestionario realizado. A una persona que vive en el interior de la ciudad no se le debe hacer una entrevista sobre la fluidez del Corredor Sur a las 8:00 AM, ya que el corredor no es su vía de acceso para movilizarse, por esta razón no contestaría objetivamente y el resultado no será veraz ni el esperado.

- **Evitar preguntas ambiguas:**

Las palabras que se utilizan en un cuestionario deben tener un solo significado que conozcan los entrevistados, muchas palabras que no parecen ambiguas tiene diversos significados como lo son *por lo*

general, por lo regular, con frecuencia y muy seguido.

Ej. Nunca----- Menos de una vez

Algunas veces ----- 1 a 2 veces

Con frecuencia ----- 3 a 4 veces

En forma regular ----- Más de 4 veces

- **Evitar la manipulación de las respuestas:**

El investigador debe mantenerse al margen de las respuestas expresadas por el entrevistado ya que un interés negativo o afirmativo sobre una respuesta puede manipular y tergiversar la respuesta obtenida ya que lo que se busca son hechos reales y fidedignos que ayuden a tomar nuevas y mejores decisiones.

- **Decidir el orden de las preguntas:**

Un buen cuestionario debe contener tres tipos de información:

- **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, principalmente par efecto de aclaraciones posteriores.
- **Información de clasificación:** incluye todos los datos que posteriormente puedan ayudar a establecer el perfil del consumidor. Si se trata de una investigación entre empresas, se solicitan datos como el giro de la empresa, numero de empleados y ventas anuales.
- **Información básica:** es la que corresponde al cuerpo del cuestionario, y son todas la preguntas que ayudan a demostrara una hipótesis y a tomar la mejor decisión.