

# GUÍA DISEÑO DE ENCUESTAS

Con la finalidad de ilustrar al lector que se inicia en el proceso de formular un proyecto de prefactibilidad o factibilidad, se presentan en esta unidad, algunos ejemplos de encuestas utilizadas para obtener información de campo. Conviene advertir, que estos instrumentos son un referente, pero de ninguna manera deben ser asimilados de manera mecánica, por el contrario, de acuerdo a las variables del proyecto a estudiar, el nivel de dificultad para obtener la información primaria, la disponibilidad de recursos para esta labor entre otros, es necesario aplicar una buena dosis de creatividad, para obtener la información requerida con la calidad y confiabilidad necesaria para el proyecto.

A continuación se presenta una descripción de cada tipo de pregunta.

## **1. Preguntas abiertas.**

¿Qué le gusta de ese producto? ¿Por qué dice eso? Se utilizan para recoger información con un mínimo de indicadores para el encuestado. Son útiles cuando la gama de posibles respuestas es muy amplia y no puede ser sugerida como pregunta cerrada.

**Puntos a recordar:** Son muy costosas de preguntar, codificar, tabular y analizar. En general deben ser usadas con moderación, sólo cuando sirven para un propósito específico. Asegúrese de que en las preguntas se incluyan instrucciones escritas para el entrevistador, con el fin de “profundizar” y “clarificar” las respuestas. Los entrevistadores deben registrar las respuestas en forma absolutamente textual. Los resultados dependen mucho de la calidad de las entrevistas y la codificación.

## **2. Preguntas de profundización.**

¿Qué más? ¿Qué otros aspectos? ¿Qué más le gustó del producto?

**Usos:** Es una técnica estándar para obtener una respuesta amplia y completa a una pregunta abierta. (Las preguntas de “clarificación” constituyen otro tipo, que sirven para el mismo propósito). Esta técnica debe ser utilizada por los entrevistadores en forma rutinaria, como preguntas de seguimiento a preguntas abiertas, hasta que el encuestado no tenga más que añadir.

**Puntos a recordar:** No se deben sugerir respuestas en forma alguna. Nunca pregunte sobre temas que el encuestado no haya visto con anterioridad. Por no trate de profundizar con ¿Qué pensó usted sobre la textura? Si el encuestado no ha mencionado la textura

## **3. Preguntas de clarificación.**

¿En qué sentido era demasiado aceitoso? ¿Qué quiere decir exactamente cuando afirma que la botella era difícil de manejar? ¿Puede explicar qué quiere decir con eso?

**Usos:** Es una técnica estándar para obtener una explicación más clara de una respuesta a una pregunta abierta. (Las preguntas de “profundización” constituyen otro tipo, que sirve para el mismo propósito). Deben ser utilizadas en forma rutinaria por los entrevistadores como seguimiento para cualquier término vago o general utilizado por el encuestado.

**Puntos a recordar:** No se deben sugerir respuestas en forma alguna. Nunca sugiera una respuesta o dirección al encuestado cuando esté tratando de clarificar:

Correcto: ¿Qué aspecto no le gustó del color?

Incorrecto ¿El color era demasiado oscuro?

A menudo los entrevistadores no están seguros en cuanto a qué palabras necesitan ser clarificadas. Por esto es útil proporcionar una lista de las palabras claves que deben ser clarificadas, como parte de las instrucciones a una pregunta abierta.

#### **4. Preguntas dicotómicas cerradas.**

¿Votó usted en las elecciones pasadas para presidente?

Si ( ) No ( )

¿Cree usted que deba existir divorcio para el matrimonio católico? Si ( ) No ( ).

**Usos:** Es uno de los tipos más básicos de preguntas. Muchos tipos de información se subdividen en forma natural en dos categorías. Fácil de preguntar, contestar (usualmente) y tabular.

**Puntos para recordar:** Asegúrese de que la pregunta en realidad tiene solo dos respuestas. A menudo “no se” o “no responde” son también respuestas legítimas. Si hay más de dos posibles respuestas, inclúyalas como alternativas, si esto facilita que el encuestado conteste. Para ello, elabore una lista de esas otras respuestas en el cuestionario para que el entrevistador las use en su registro e incluya la instrucción. “No leer” al lado de esas respuestas.

#### **5. Preguntas cerradas/respuestas múltiples.**

En el último año ¿cuántas veces se confesó?

1. Ninguna ( ) 2. Una vez ( ) 3. Entre 2 y 6 veces ( )

4. Más de 6 veces ( )

¿Cuál de las siguientes marcas de chocolate compró usted el mes pasado?: 1. Hersey ( ) 2. Milky Way 3. Butter Finger ( )

4. Crunch ( ) 5. Otras ( ).

¿El presidente ha resultado mejor, peor o igual de lo que

usted esperaba?

1. Mejor ( ) 2. Peor ( ) 3. Igual ( ) 4. ( ) No contesta.  
5. No sabe ( ).

**Usos:** Deben ser usadas siempre que las respuestas puedan ser determinadas con anticipación. Son más fáciles de preguntar, de tabular y más económicas.

**Puntos para recordar:** Asegúrese de prever todas las posibles respuestas.

## 6. Respuestas unipolares.

¿Qué tan interesante encontró este anuncio?  
Extremadamente interesante ( ) Muy interesante ( ) Bastante interesante ( ) Algo interesante ( ) Poco interesante ( ) Nada interesante ( ).

**Usos:** Es útil para medir atributos de productos, siempre que no haya un extremo opuesto igualmente deseable. (Cuando hay extremos opuestos iguales, utilice una escala bipolar).

Todas las escalas bien construidas tienen la cualidad de ser adaptables a tablas estadísticas. Se pueden asignar valores numéricos a cada punto y se pueden efectuar procesamientos estadísticos rutinarios (promedios, estándar, análisis de varianza y similares). Esto es imposible, claro está si los datos no aparecen en escalas como los de las preguntas abiertas.

**Puntos para recordar:** Trate de incluir otro producto como patrón o punto de referencia para interpretar los resultados. Puede ser más difícil de interpretar que una escala bipolar. En el ejemplo anterior “bastante interesante”, ¿es bueno o malo?, es difícil establecer la diferencia sin utilizar otro producto para hacer la comparación.

## 7. Escalas bipolares.

¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor el color del tocino?

Demasiado oscuro ( ) Algo oscuro ( ) Apenas bien  
( ) Algo claro ( ) Demasiado claro ( )

**Usos:** Es usualmente la mejor forma de evaluar atributos en pruebas de productos porque da una dirección general en cuanto a mejoras. Fácil y eficiente para preguntar, responder y tabular.

**Puntos a recordar:** Requiere a menudo de un producto competitivo como patrón de comparación con los productos que están probando. Es útil para comparar productos alternos.

## 8. Escalas hedonistas.

Considerando todo sobre este producto, ¿cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gusta este producto como un todo?:

5 Me gusta en extremo ( ); 4 Me gusta demasiado; 3 Me gusta mucho ( ); 2 Me gusta bastante ( ); 1 Me gusta moderadamente ( ); 0 Me gusta poco; -1 No me gusta ni me disgusta ( ); -2 Me disgusta moderadamente ( ); -3 Me disgusta intensamente ( ); -4 Me disgusta demasiado ( ).

**Usos:** Es una forma de medir la “preferencia” global de un producto, especialmente sus atributos físicos. Las seis respuestas proporcionan sensibilidad respecto de las diferencias, aun entre productos similares.

**Puntos a recordar:** No necesariamente reflejan intención de comprar. Por ejemplo, un producto de primera puede tener un puntaje hedonista alto pero, debido a su precio, genera una

baja intención de compra. En productos alimenticios, las escalas hedonistas y de gusto global usualmente son reflejos la una de la otra.

**9. Escalas de intención de compra:** ¿Cuál de estas expresiones describe mejor que tan interesado estaría usted e comprar este producto? Definitivamente lo compraría ( ) 2; Probablemente lo compraría ( ) 1; Podría comprarlo o no comprarlo ( ) 0; Probablemente no lo compraría ( ) -1; Definitivamente no lo compraría -2 ( ).

**Usos:** Como las ventas son usualmente la medida final del éxito de un producto, este tipo de pregunta es el que más se acerca a la evaluación del potencial de ventas en un contexto de encuestas.

**Puntos para recordar:** Los encuestados necesitan que les proporcionen suficiente información (precio, color, tamaño y datos similares) sobre un producto, para poder formarse una opinión acerca de comprarlo o no. No refleja ventas en forma perfecta. Hay que descontar algunas respuestas porque no todos los encuestados que dicen “definitivamente lo compraría”, en realidad lo harán.

#### **10. Escalas acuerdo/desacuerdo.**

Para cada proposición, por favor indicar si usted:

Está muy de acuerdo ( ); Está algo de acuerdo ( ); Está apenas de acuerdo ( ); No está de acuerdo ni en desacuerdo ( ); Está apenas en desacuerdo ( ); Está algo en desacuerdo ( ); Está fuertemente en desacuerdo ( ).

**Usos:** Es una forma común de medir actitudes, obtener el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de expresiones.

**Puntos para recordar:** La interpretación puede ser difícil. Por ejemplo, un desacuerdo con una expresión negativa no necesariamente significa un acuerdo con la expresión positiva opuesta. Las respuestas que aparecen en las listas pueden no reflejar con precisión las respuestas de los encuestados. La redacción de las expresiones es difícil.

### **11. Preguntas sobre preferencias.**

¿Cuál de los dos productos que usted usa es de su preferencia, Producto A o Producto B o le gustan ambos igualmente? ¿Qué sabor prefiere usted, menta o caramelo, o le gustan ambos igualmente? ¿Cuál de estos colores le gusta a usted más para un papel toalla en su cocina?

**Usos:** Es una forma lógica de recoger información en la mayoría de las pruebas de productos. Tiende a influir en los encuestados en el sentido de escoger uno como el mejor, sin tener en cuenta la magnitud de la diferencia. Diferencias pequeñas pero perceptibles entre los productos pueden dar como resultado preferencias distorsionadas.

**Puntos a recordar:** Por lo general es mejor ofrecer una alternativa de “Sin preferencias” pues casi siempre hay un grupo que no puede diferenciar o que no le importa. Los datos sobre preferencias pueden ser muy volátiles, debido a que la percepción de pequeñas diferencias pueden ocasionar grandes fluctuaciones. Si hay más de dos ítems para escoger, el ordenamiento en rangos puede ser una información más útil que la de preferencias.

### **12. Preguntas de ordenamiento de rangos.**

Por favor, ordene estas características de la más importante a la menos importante para usted, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.

**Usos:** Una forma fácil de recoger información sobre cualquier grupo de ítems (marcas, características y cosas por el estilo). Relativamente fácil de preguntar y tabular.

**Puntos a recordar:** No mide intervalos entre los ítems ordenados. (El primero puede ser muy superior al segundo; el segundo y el tercero pueden ser casi iguales). Supone que el encuestado está alerta y es lo suficientemente conocedor para poder ordenar en rangos todos los ítems. Puede llegar a ser tedioso para los encuestados, especialmente se se hace en forma repetida y/o en un número extenso de ítems.

### **13. Preguntas de diferencias semánticas:**

Califique en una escala de 1 a 5 los factores de atención al público de las compañías A y B que a continuación se mencionan: La escala significa lo siguiente: Bueno (5), Regular (4), Malo (3), y Pésimo (2).

Atención ( ); Presentación de los empleados ( ); Resuelven los problemas ( ); Rapidez ( ).

**Usos:** Para recoger información sobre actitudes, especialmente “perfiles de imagen” de productos, marcas y compañías.

**Puntos para recordar:** Contiene pocas “pistas” verbales: los puntos entre los extremos no están rotulados o numerados. Esto teóricamente deseable, pero puede ser confuso para algunos encuestados si no se les explica con claridad. Algunas escalas no tienen un extremo claro de “preferido”, de modo que el análisis puede dificultarse. En el ejemplo anterior, ¿qué es mejor para un banco ser “anticuado” o ser “moderno”? La nomenclatura precisa de los puntos extremos es crítica. Deben ser opuestos.

**14. Preguntas de batería:** Son una serie de preguntas relacionadas entre sí y que se supeditan las unas a las otras.

1 ¿Consume leche?

1. Si ..... ( ) Pase a la pregunta 2

2. No ..... ( ) Terminar

2. ¿Qué marca? 1. X .....( ) 2. Y .....( ) 3. Z  
.....( ). Pase a tres

1. ¿Cuántas botellas compra diariamente? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué precio pagó por cada botella? \$\_\_\_\_\_

### **15. Preguntas de control:**

Son preguntas que nos indican, si el encuestado nos está mintiendo.

a) ¿Recuerda usted la publicidad para marca de automóviles por televisión? 1. Si ..... Pase a b

2. No .....

b) ¿Qué marcas recuerda? 1. Renault 2. Mazda 3.  
Toyota. Pase a c

c) ¿Qué recuerda de la publicidad? (pregunta de control)

Tomando en cuenta los conceptos descritos, a continuación se presentan algunos ejemplos ilustrativos, con la finalidad de que el lector tenga algunas referencias, que le sean útiles para complementar la creatividad que exige la captura de información de campo.