

Capítulo 7

Métodos de recolección de la información

Objetivos

Al finalizar este capítulo el estudiante estará en condiciones de:

- ☑ **Explicar** los métodos de recolección de información.
- ☑ **Identificar y clasificar** la información necesaria para la investigación de mercados.
- ☑ **Identificar y diferenciar** los componentes de un cuestionario.
- ☑ **Identificar y diferenciar** los tipos de escala de un cuestionario.
- ☑ **Identificar** los tipos de preguntas que se deben utilizar en un cuestionario.
- ☑ **Analizar** las consideraciones y reglas para el diseño de un cuestionario.
- ☑ **Diseñar** la presentación de un cuestionario.

7. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Uno de los problemas más frecuentes que se le presentan al estudiante es la recolección de información, es muy frecuente escuchar preguntas como: ¿Qué pregunto?, ¿A quién le pregunto?, ¿Qué medio de recolección de información utilizo?, ¿Dónde pregunto?. Este capítulo se dedicará a responder estas preguntas, se tratarán temas como técnicas de recolección de datos de la investigación y el tipo de información requerida y los medios de obtenerla, entre otros.

En el capítulo 3 se trató los aspectos del diseño de investigación que ahora transcribimos con el fin de hacer una exposición amplia de cada uno de ellos.

- La definición de la información necesaria.
- Selección de los medios para la recolección de la información.
- Diseño de un plan de muestreo.
- Planeación del análisis de datos.

7.1. DEFINICIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA

La investigación de mercados puede considerarse como una técnica de pronóstico, diseñada para facilitar el proceso de predicción del comportamiento del mercado, y los tipos de datos que pueden obtenerse de los encuestados son:

- a) Comportamiento anterior.
- b) Actitudes.
- c) Características del encuestado¹.

• **Comportamiento anterior.** Sin duda que buena parte de las evidencias del comportamiento anterior tienen influencia sobre el comportamiento futuro. En el estudio de investigación de mercados se recolecta evidencias sobre el comportamiento de un encuestado con respecto a la compra y al uso de un producto o una marca.

Entre las preguntas frecuentes con respecto al comportamiento anterior se tiene:

- ¿Qué compró o utilizó?
- ¿Cuánto compró?
- ¿Cómo se compró?
- ¿Dónde se compró?
- ¿Cuándo se compró?

• **Actitudes.** Los datos sobre actitudes se utilizan para identificar segmentos de mercado, para desarrollar

estrategias de «posicionamiento» y para evaluar programas publicitarios.

Una actitud tiene tres (3) componentes:

- a) Un comportamiento cognoscitivo.
- b) Un componente afectivo.
- c) Un componente de comportamiento.

El **componente cognoscitivo** es el conocimiento que la persona tiene acerca del producto y/o servicio; el **componente afectivo** son los sentimientos de una persona acerca del objeto, por ejemplo: los conceptos de lo bueno o malo del producto; y **componente de comportamiento** es la disposición favorable de una persona para responder al objeto con su comportamiento.

• **Características del encuestado.** La descripción del encuestado implica analizar las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas, dado que estas características están correlacionadas con el comportamiento de compra. De otra parte, los datos de clasificación como edad, sexo, estado civil, tamaño del grupo familiar, ingresos, ocupación y nivel de escolaridad, son útiles para clasificar al cliente o encuestado y al igual, para validar datos cualitativos de la información.

7.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los métodos básicos para la recolección de información son:

- La observación y
- La comunicación.

7.2.1. La observación. Sin lugar a dudas es el mejor método de investigación, comprende el registro de los patrones de conducta de personas y usuarios en forma sistemática para obtener información sobre el problema a investigar. El observador no pregunta ni se comunica con las personas que observa. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos.

Entre los métodos de observación están:

- a) Observación personal.
- b) Observación mecánica.

¹ KINNEAR. Thomas C. *Investigación de mercados – un enfoque aplicado*. McGrawHill. Santa fé de Bogotá. 1998. P.323.

- c) Auditorias.
- d) Análisis de contenido.
- e) Análisis de vestigios².

7.2.2. La comunicación. El método de comunicación se basa en hacer preguntas a los encuestados, el instructivo de recolección de datos que se utiliza en este proceso es el cuestionario. El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de datos en investigación de mercados.

Se identifican cuatro tipos de comunicación con los encuestados para obtener datos:

- a) Entrevista personal.
- b) Entrevista telefónica.
- c) La entrevista por correo.
- d) La entrevista por Internet.

Una vez especificada la información que debe obtener y se determine el tipo de diseño de investigación, el investigador debe pasar a la etapa siguiente que es decidir sobre los procedimientos de medición y escalas.

7.3. TIPOS DE ESCALAS³

Existen cuatro escalas de medición primaria: nominal, ordinal, de intervalo y de relación. La figura 2.3 se resume las principales características de cada una de ellas, y en la tabla 2.3 se especifica las estadísticas permitidas.

7.3.1. Escala nominal. Corresponde a una etiqueta, los números sirven sólo como etiqueta para identificar y clasificar los objetos. Por ejemplo el número que se le asigna a los deportistas en una competencia. Cada número se asigna sólo a un objeto y cada objeto tiene un solo número asignado. En la investigación de mercados,

las escalas nominales se utilizan para identificar entrevistados, marcas, atributos y otros objetos.

Los números en una escala nominal no refleja la cantidad de la característica que poseen los objetos, por ejemplo un número alto asignado a un deportista de ninguna manera significa que este deportista tenga mayores cualidades que los demás. Las operaciones permitidas con los números en una escala nominal es el conteo. Estos incluyen porcentajes, estadísticos como: moda, chi – cuadrado y pruebas binomiales. *No tiene sentido calcular el promedio de sexo a los entrevistados.*

7.3.2. Escala ordinal. Es una escala de clasificación en la que los números se asignan a los objetos para indicar el grado relativo en el que los objetos poseen cierta característica. Una escala ordinal indica la posición relativa, pero no la magnitud de la diferencias entre los objetos. En la investigación de mercados permite un orden en las preferencias. Las operaciones permitidas con esta escala son: percentiles, y estadísticos como la mediana, la correlación entre orden y clasificación.







7.3.3. Escala de intervalo. También denominadas ficticias, son escalas numéricas en las que el investigador establece a priori un rango de valoración (del 1 al 5, del 1 al 20) y el entrevistado tiene que puntuar, de forma individualizada, una serie de atributos o ítems utilizando dicho rango. Se permite otorgar la misma puntualización a varios de estos ítems.

Las técnicas estadísticas que pueden utilizarse en los datos de la escala de intervalos incluyen todas aquellas que pueden aplicarse a los datos nominales y ordinales, además de la media aritmética, la desviación estándar. Sin embargo ciertas estadísticas como la media geométrica, la media armónica y el coeficiente de variación no son significativas en los datos de escala de intervalo.

² Véase en MALHOTRA. Naresh K. *Investigación de Mercados – un enfoque práctico.* P.214 a 222.

³ Malhotra. Narres K. «*Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*». 2ª. Ed. Prentice Hall.1997. capítulos 8 y 9.

Figura 7.1. Escalas primarias de medición

Escala				
Nominal	Números asignados a los atletas	 058	 001	 859
Ordinal	Orden de clasificación de los atletas	 cuarto lugar	 Quinto lugar	 Primer lugar
De Intervalo	Calificación de desempeño con base en una escala de 0 a 100.	74.5	62.0	92.0
De Relación	Tiempo estimado hasta la meta, en segundos.	10.2	11.15	9.5

Ejemplo de escala ordinal.

Instrucciones

Cuando compra ropa, ¿cuáles de las siguientes características considera más importantes?. Marque en primer lugar la que considere más importante, y en último lugar (séptimo) aquella menos importante.

No necesariamente tiene que seleccionar todas las opciones.

1^{ra}
2^{da}
3^{ra}
4^{ta}
5^{ta}
6^{ta}
7^{ma}

•Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•Diseños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•Colores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•Lugar de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•Opción de cambio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
•Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____

Ejemplo de escala de intervalo⁴

Instrucciones

Para cada una de las frases que le voy a leer a continuación me gustaría que me dijese si está usted muy de acuerdo, más bien de acuerdo, más bien en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo NS/NC

* La vida sólo tiene sentido cuando una persona se dedica plenamente a una causa o ideal. 1 2 3 4 9

* En un sistema democrático como el nuestro los ciudadanos influyen realmente en las decisiones que toma el Gobierno. 1 2 3 4 9

* El futuro es tan inseguro, que lo mejor que se puede hacer es vivir al día. 1 2 3 4 9

Escala

4 3 2 1 9

Muy de acuerdo Más bien de acuerdo Más bien en desacuerdo Muy en desacuerdo NS/NC


7.3.4. Escala de relación. Posee todas las propiedades de las escalas nominales, ordinales y de intervalos y, además, un punto cero absoluto. Con las escalas de relación se puede clasificar los objetos, ordenarlos y comparar los intervalos o diferencias, también se pueden calcular las relaciones de los valores

de la escala. Algunos ejemplos de escalas de relación incluyen estatura, peso, edad y dinero. En mercadotecnia, las ventas, los costos, la participación en el mercado y el número de clientes son variables, que se miden con base en una escala de relación.

Ejemplo de escala de relación

Instrucciones

Indique la cantidad en pesos que gasto el fin de semana en los almacenes y supermercados de la ciudad de Popayán.



Escala nominal		Escala de relación
No	Almacén	Pesos que se gasto el fin de semana
1.	Exito centro	\$ 200.000
2.	Exito panamericana.	\$ 0
3.	Carrefour	\$ 500.000
4.	Olimpica	\$ 0
5.	Carulla	\$ 50.000

⁴ VISAUTA VINACUA. *Bienvenido. Análisis Estadístico con SPSS para Windows. Madrid.: Mc Graw Hill. 1997. Página 288.*

El entrevistado gastó \$200.000 en el almacén Éxito centro y sólo \$ 50.000 en el supermercado Carulla, es decir, que en el almacén Éxito gastó cuatro veces más que en el supermercado Carulla, el punto cero es fijo, puesto que 0 significa que el entrevistado no gastó nada en este lugar.

Teniendo en cuenta estos cuatro tipos de escala, esta clasificación resulta imprescindible para determinar la forma adecuada del análisis de la información y el procesamiento de la información. En tabla 7.1 se presenta la clasificación de las variables No Métricas y las Métricas según las escalas de medición.

7.4. TÉCNICAS DE ESCALAS

Las técnicas de escala que se utilizan con mayor frecuencia en la investigación de mercados se clasifican

como escalas comparativas y no comparativas. Figura 7.2.

7.4.1. Técnicas de escalas comparativas.

Comprenden la comparación directa de los objetos de estímulo. Por ejemplo se le puede preguntar al entrevistado si prefiere los carros o las motos. Los datos de esta escala deben interpretarse en términos relativos y tienen solo propiedades ordinales o de orden por clasificación. Las escalas comparativas se conocen también como **escalas no métricas**.

7.4.2. Técnicas de escalas no comparativas.

Conocidas también como escalas métricas o monádicas, cada objeto se evalúa en forma independiente de los otros objetos del conjunto de estímulos. Los datos se encuentran en una escala de intervalos o relación.

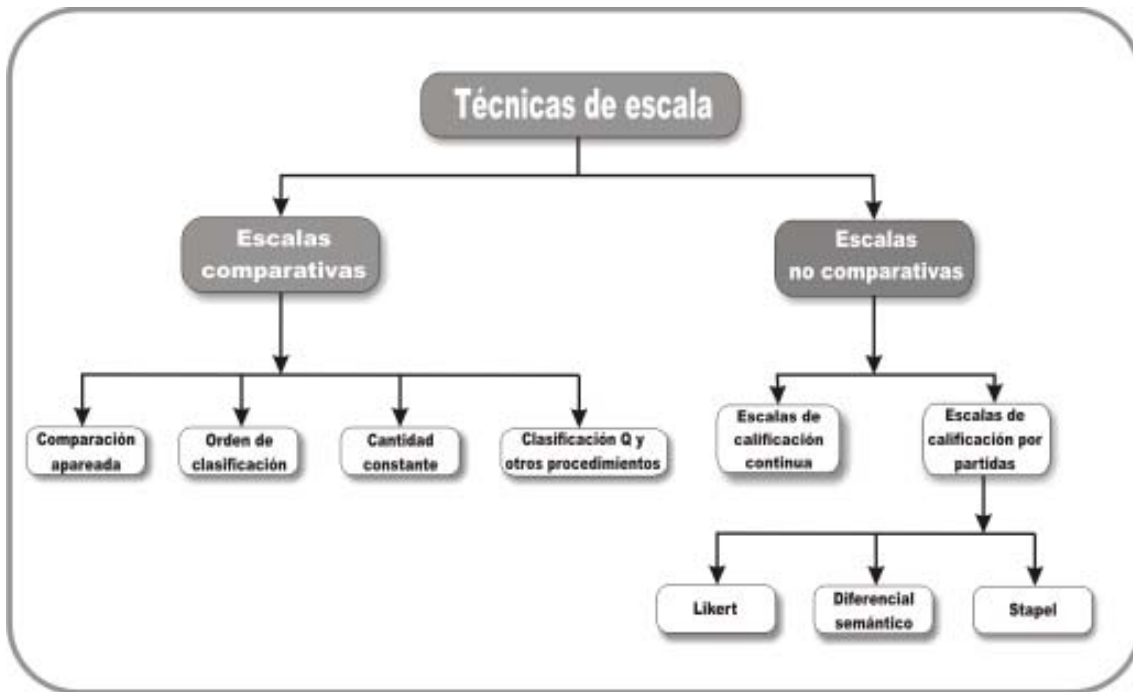
Tabla 7.1. Estadísticos de las escalas de medición

Escala	Características básicas	Ejemplos	Estadísticas permitidas	
			Descriptivas	Deductivas
Nominal	Identifica la pertenencia a una categoría u otra	Clasificación por sexo, tipos de establecimiento, número de marcas	Frecuencia moda	Chi-cuadrado prueba binomial
Ordinal	Se establece un orden de preferencia.	Clasificación por preferencias, clase social, posición en el mercado.	Percentiles Mediana, Moda, frecuencias.	Correlación, orden clasificación, ANOVA.
De intervalo	Se valora una característica o atributo, asignando un valor dentro de un rango previamente establecido.	Actitudes, opiniones, números en un índice.	Frecuencia, Moda, mediana, media, desviación, varianza, rango, recorrido intercuartilico.	Correlaciones, pruebas t, ANOVA, regresión, análisis de factores.
De relación	Valor número real	Edad, ingresos, costos, ventas, participación en el mercado	Media, varianza, desviación típica, media geométrica, media armónica	Coefficiente de variación

Cuadro 7.1. Clasificación de escalas

NO MÉTRICAS	NOMINALES	Se identifica la pertenencia a una categoría u otra.
	ORDINALES	Se establece un orden de preferencia
MÉTRICAS	INTERVALO	Se valora una característica o atributo, asignando un valor dentro de un rango previamente establecido.
	DE RELACIÓN	Valor numérico real.

Figura 7.2. Técnicas de escala



7.5. FORMA FÍSICA DE LA ESCALA

Las escalas pueden presentarse en diferentes formas. Pueden presentarse en sentido vertical u horizontal. Las categorías pueden expresarse por medio de círculos, cuadros, líneas discretas o unidades y pueden tener o no números asignados. Hay dos configuraciones de escala de clasificación únicas, que se emplean en

la investigación de mercados, son la escala del termómetro y la escala de caras sonrientes.

7.5.1. Escala de caras sonrientes. Son apropiadas para entrevistar a los niños, de modo que las caras más felices indican evaluaciones más favorables, en la Figura 7.2 se presenta un ejemplo dirigido a las niñas.

Figura 7.3. Ejemplo de Escala de Caras Sonrientes, especial para niños



7.5.2. Escala del termómetro. Cuanto más alta sea la temperatura, más favorable es la evaluación



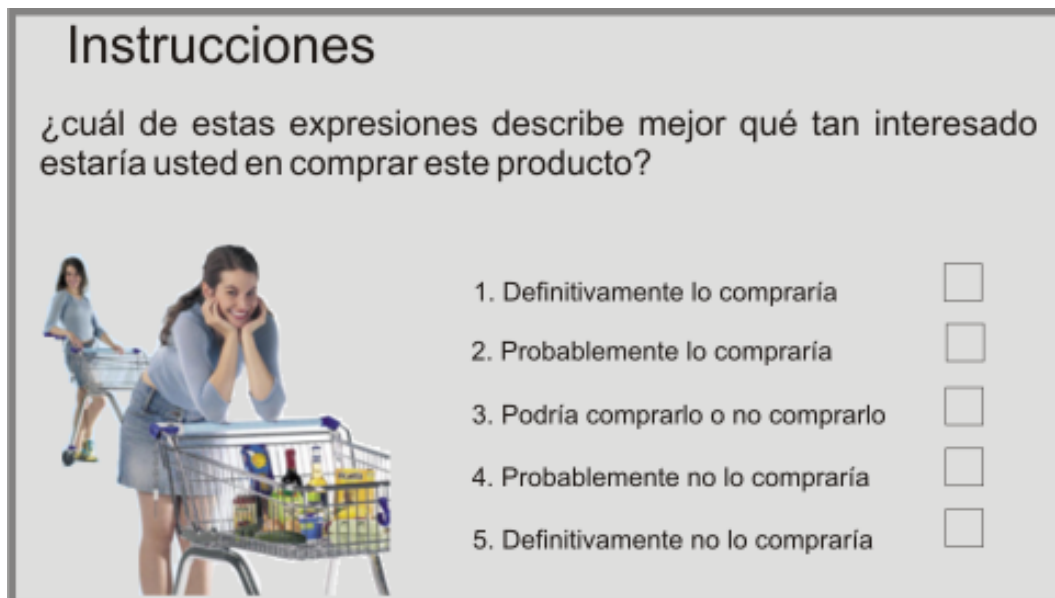
7.6. ESCALA DE INTENCIÓN DE COMPRA

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. Los clientes necesitan que se les proporcione suficiente información sobre el servicio y/o producto, por ejemplo se debe mostrar el portafolio, se debe dar pruebas de degustación cuando es un producto de consumo, con el fin de que el

encuestado tenga una visión clara sobre el producto ofrecido y pueda responder con un mayor grado de certeza la pregunta de intención de compra.

Se recomienda descontar algún porcentaje de las respuestas: no todos los encuestados que dicen «definitivamente si lo compraría», en realidad lo harán, de otra parte, también no todos los encuestados que contestan «Definitivamente no lo compraría» también lo harán.

Figura 7.4. Escala de intención de compra



7.7. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para determinar que técnica de análisis de datos se debe emplear es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de variables a analizar;
- Si nos interesa hacer inferencia de los datos analizados y;
- Los tipos de escala que se utilizaron en el momento de la recolección de la información.

7.7.1. Número de variables a analizar. Una primera clasificación de las técnicas de análisis de datos permite distinguir entre investigación univariante, bivariante y multivariante.

• **Análisis univariante:** Es la técnica de análisis de datos que se aplican sobre una variable individualmente o de forma aislada.

• **Análisis bivariado:** Técnica de análisis de datos que aplican sobre dos variables de forma conjunta. El objetivo de la técnica bivariante es la búsqueda de relaciones de asociación, dependencia causa – efecto.

• **Análisis multivariado.** Técnica de análisis de datos que se aplican sobre más de dos variables de forma simultánea. Se busca la relación entre ellas.

7.8. INFERENCIA ESTADÍSTICA Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

En la investigación de mercados se hace necesario aplicar la estadística descriptiva y la estadística de inferencia.

• **La estadística descriptiva.** Es una rama de la estadística que proporciona a los investigadores estimaciones puntuales de los datos de la muestra como: media o promedio, medidas de dispersión y nivel de asociación entre las variables.

• **La estadística Inferencial.** Es una rama de la estadística que permite hacer juicios a cerca de la población total, basados en los resultados generados por la muestra.

7.9. ANÁLISIS UNIVARIADO DE DATOS

El análisis univariado permite al investigador realizar un estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. El análisis univariado permite hacer una descripción del comportamiento general de la muestra con respecto a los aspectos contenidos en el cuestionario. En el cuadro 7.2 presenta una visión general de las técnicas estadísticas disponibles para el análisis univariado de datos.

Cuadro 7.2. Análisis univariado de datos

ESCALA	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA			ESTADÍSTICA INFERENCIAL
	Medidas de tendencia central	Análisis de frecuencia	Medidas de dispersión	
Nominal	Moda	Frecuencias relativas Frecuencias absolutas		Prueba de ji - cuadrado
Ordinal	Moda Mediana	Frecuencias relativas Frecuencias absolutas	Rango intercuartil	Prueba kolmogorov - Smirnov
De intervalo	Moda Mediana Media	Frecuencias relativas Frecuencias absolutas	Varianza Desviación estándar Rango intercuartil	Prueba Z Prueba t
De relación	Media		Varianza Desviación estándar	

7.9.1. Análisis de frecuencias. El análisis de la distribución de frecuencias es un método para organizar y resumir datos. Bajo este método los datos se clasifican y ordenan, indicándose el número de veces que se repite. El análisis de frecuencias puede expresarse en valores absolutos o relativos.

- **Valores absolutos.** Número de encuestados que han contestado las diferentes alternativas de respuesta.

- **Valores relativos.** Porcentaje (%) de encuestados que han contestado las diferentes alternativas de respuesta.

7.9.2. Medidas de tendencia central. Las medidas de posición o de tendencia central nos permiten determinar la posición de un valor respecto a un conjunto de datos, el cual consideramos como representativo para el total de las observaciones. Las medidas de tendencia central más utilizadas son: Moda, Mediana y la Media.

- **Moda:** valor que se repite con mayor frecuencia.

- **Mediana:** Se define como aquel valor de la variable que supera a no más de la mitad de las observaciones y al mismo tiempo es superado por no más de la otra mitad de las observaciones. La mediana es el valor central.

- **Media:** Es la medida de posición más utilizada, la más conocida y sencilla de calcular, es la suma de los valores de la variable dividida por el número de valores observados.

7.9.3. Medidas de dispersión. Son aquellas que nos determinan cómo se agrupan o se dispersan los datos alrededor de un promedio. Cuando se trabaja con variables de intervalo existen una serie de medidas de dispersión que permiten evaluar precisamente esto: el grado de homogeneidad o heterogeneidad en las respuestas de la muestra. Entre las medidas de dispersión más utilizadas están:

- **Rango o recorrido.** Diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo otorgado por los encuestados.

- **Recorrido intercuartílico.** Diferencia entre el 3er cuartil y el 1er cuartil.

- **Varianza.** Suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores obtenidos y su media, dividiendo el resultado por el número de casos.

- **Desviación estándar.** Raíz cuadrada de la varianza.

7.10. ANÁLISIS BIVARIANTE

El análisis bivalente se clasifica de acuerdo al tipo de variable, como aparece en la figura 7.5, dando como resultado tres tipos de análisis.

- **Análisis bivalente de medias:** cuando una de las variables es no métrica y la otra métrica.

- **Análisis de tablas de contingencia.** Cuando las dos variables de análisis son no métricas.

- **Análisis de correlación lineal.** Cuando las dos variables son métricas.

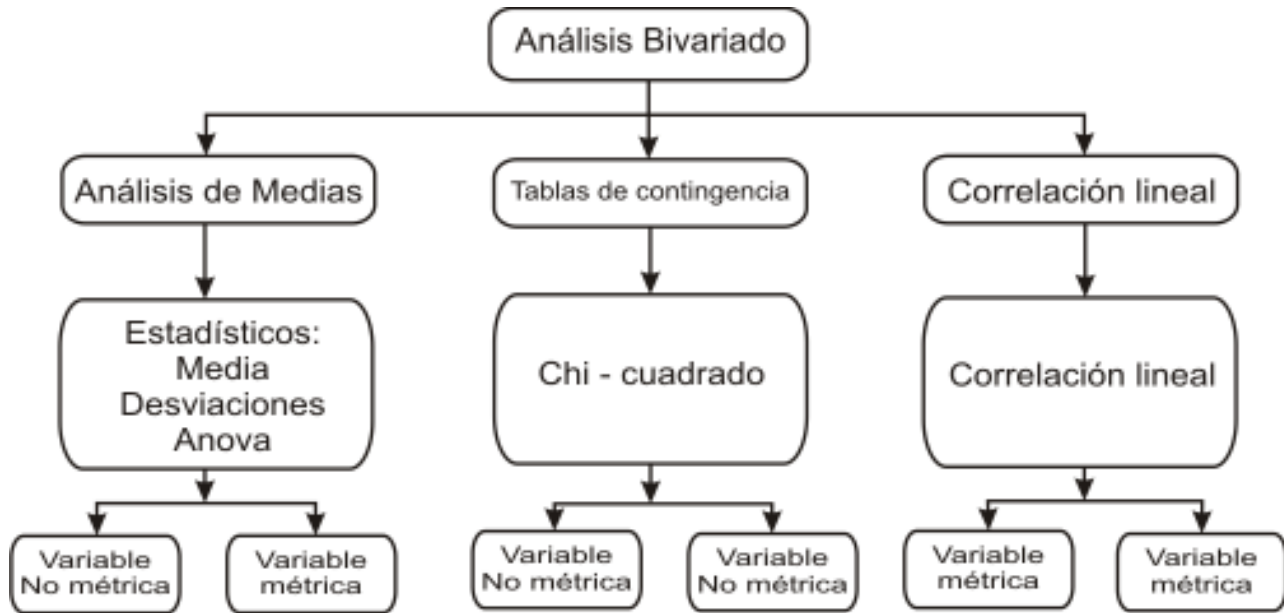
7.10.1. Análisis bivalente de medias. El objetivo del análisis bivalente de medias es el de segmentar una muestra con una variable de clasificación, con la finalidad de encontrar diferencias significativas entre los distintos grupos formados. Las diferencias se determinan a partir de la comparación entre las medias de las variables analizadas para los distintos grupos.

Para realizar este análisis las variables empleadas deben tener las siguientes características:

La variable dependiente: debe ser **métrica**, ya que se calculará su media.

La variable independiente: debe ser no métrica que permita dividir la muestra.

Figura 7.5. Análisis Bivariado



Véase también

Los temas de escalas de medición, técnicas de escala, el procesamiento de la información, el análisis invariado y bivariado de la información, lo puede consultar en el libro «INVESTIGACIÓN COMERCIAL CON SPSS», editorial de la Universidad del Cacao de la CP. Martha Lucia Sanclemente Daza. En este texto se explica paso a paso como diseñar los cuestionarios, procesar la información y como realizar los análisis univariado y bivariado de la información, haciendo uso del programa estadístico SPSS.

En este texto se dan los conceptos generales con el fin de que el lector pueda consultar y profundizar en los mismos, se aconseja utilizar un paquete estadístico para agilizar y facilitar el trabajo de análisis e interpretación de la información.

7.11. DISEÑO DEL CUESTIONARIO O ENCUESTA

Una encuesta es un plan formalizado para recolección de datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición, no existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficiente; el diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia.

7.11.1. Componentes del cuestionario. Un cuestionario tiene cinco secciones:

- a) Datos de identificación.
 - b) Solicitud de cooperación.
 - c) Instrucciones.
 - d) Información solicitada.
 - e) Datos de clasificación.
- a) Datos de identificación.** En la primera sección del cuestionario, donde se piden el nombre, la dirección y el número telefónico del encuestado. Usualmente, parte de toda esta información se obtiene antes de la entrevista, de fuentes como directorios o contactos, aunque es importante considerar que estos datos por lo general el encuestado no lo suministra y lo incomoda, por tanto se debe analizar si realmente se requieren para la investigación y qué utilidad aportan a la misma. Pero datos adicionales como la hora y la fecha de la entrevista se deben tomar, además del número o código del entrevistador.

b) Solicitud de cooperación. Es una enunciado abierto para conseguir la colaboración del encuestado en relación con el diligenciamiento del cuestionario. Esta enunciación identifica primero al entrevistador y/o a la organización que hace la entrevista. En seguida, se explica el propósito de estudio y se indica el tiempo requerido para completar el cuestionario.

c) Las instrucciones. Son comentarios al entrevistado o encuestado sobre cómo utilizar el cuestionario. Los comentarios aparecen directamente en el cuestionario, en una encuesta por correo o por computador vía internet. En el caso de la entrevista personal o por teléfono, las instrucciones se hacen en una hoja aparte con el título «Instrucciones para el entrevistador», aquí se explica el propósito del estudio, el plan de muestreo y otros aspectos del proceso de recolección de datos.

d) La información solicitada. Constituye la parte principal del cuestionario o muestra. Es importante tener en cuenta algunas consideraciones preliminares para el diseño del cuerpo del cuestionario:

- Decidir sobre el contenido de las preguntas.
- Decidir sobre el formato de respuestas.
- Decisión sobre la redacción de las preguntas:

- ✓ Emplee palabras sencillas.
- ✓ Emplee palabras claras.
- ✓ Evite preguntas que sugieran la respuesta.
- ✓ Evite preguntas sesgadas.
- ✓ Evite alternativas implícitas.
- ✓ Evite supuestos implícitos.
- ✓ Evite estimativos.
- ✓ Evite preguntas de doble respuesta.
- ✓ Considere el marco de referencia.

• **Decidir sobre la secuencia de las preguntas.** Las preguntas deben hacerse con un orden lógico. Todas las preguntas relacionadas con un determinado tema deben agruparse, se recomienda utilizar frases de transición breves para pasar de un tema a otro, de esta forma ayudamos a los encuestados a organizar sus ideas.

Las preguntas de ramificaciones deben diseñarse con detenimiento, estas dirigen a los entrevistados hacia distintas partes del cuestionario con base en la forma en que los encuestados responden a las preguntas. Estas preguntas aseguran que se cubran todas las posibles contingencias. Los patrones de salto, con base en las preguntas de ramificación, pueden ser muy complejos, una manera sencilla de incluir todas las contingencias es preparar un diagrama de flujo de las posibilidades lógicas del cuestionario. Un diagrama de flujo que se diseñó para la utilización del servicio médico se muestra en la figura 7.6.

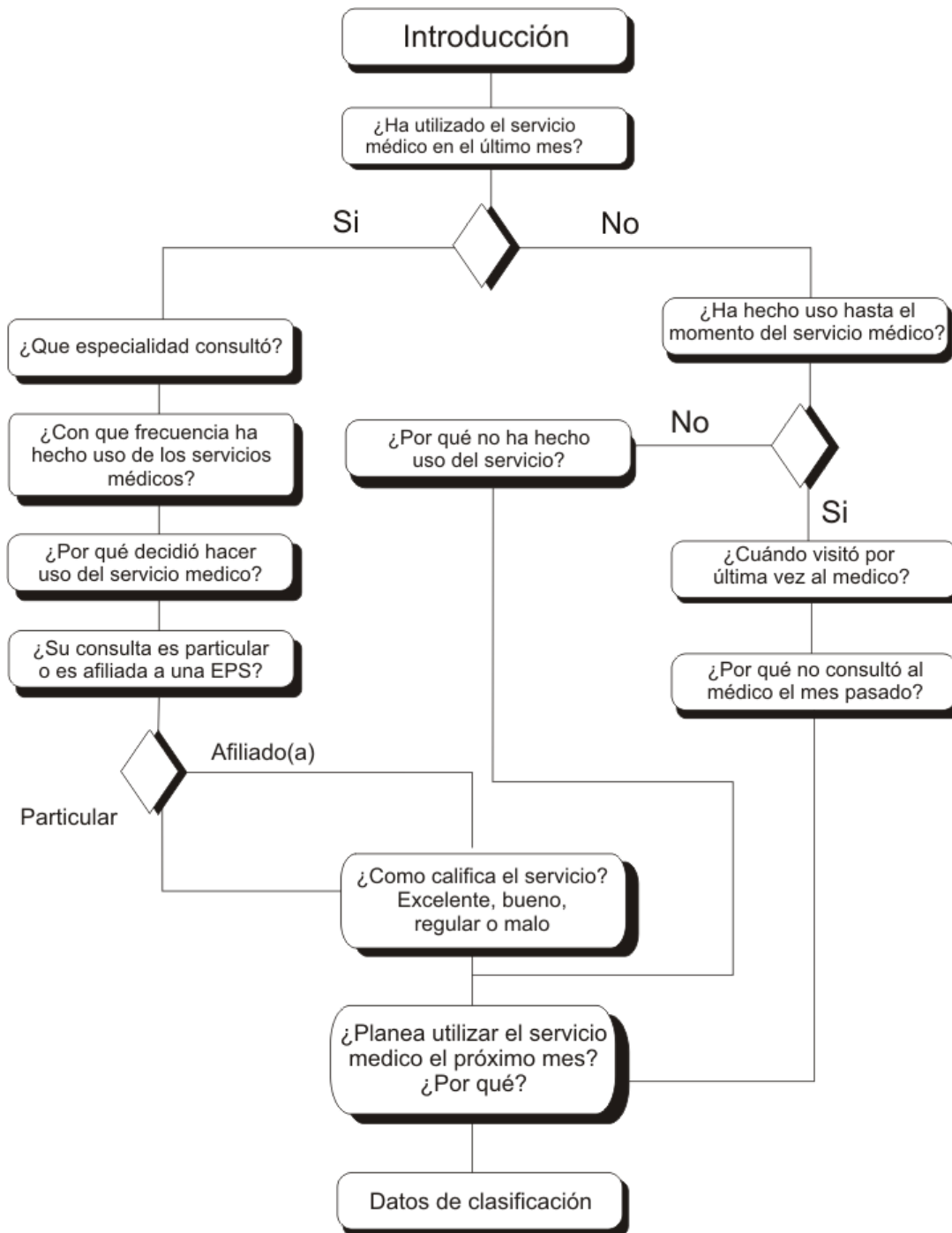
✓ **Utilice una pregunta introductoria simple e interesante:** La pregunta introductoria debe capturar inmediatamente el interés y la curiosidad, la pregunta introductoria no se relaciona con las necesidades de información de estudio; su único objetivo es lograr la cooperación del encuestado y establecer una armonía.

- ✓ **Formule primero las preguntas generales.**
- ✓ **Coloque las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia.**
- ✓ **Distribuya las preguntas en orden lógico.**

• **Decidir sobre las características físicas.** La apariencia física del cuestionario puede influir en el logro de la cooperación del encuestado, por ejemplo, en las encuestas por correo, la calidad del papel y la impresión determinan la primera reacción del encuestado hacia el cuestionario.

• **Llevar a cabo una pre-prueba y revisión antes de elaborar el borrador final.** Antes de que el cuestionario esté listo para las operaciones de campo, necesita ser sometido a una pre-prueba y revisión, es mejor hacer una pre – prueba de un borrador inicial del cuestionario utilizando entrevistadores personales, aun cuando la encuesta vaya a suministrarse por correo o por teléfono.

Figura 7.6. Diagrama de flujo de uso de servicio médico



7.12. TIPOS DE PREGUNTAS

7.12.1. Preguntas abiertas. Es aquella que permite al entrevistado contestar libremente, una de las ventajas de este tipo de pregunta es que el encuestado responde con sus propias palabras, adicionalmente recoge información con un mínimo de indicaciones para el encuestado.

Ejemplo de pregunta abierta

¿Qué le gustó más de la película?

Cuando el entrevistado no da una respuesta clara que satisfaga al entrevistador, entonces se debe realizar preguntas de seguimiento y profundización.

7.12.2. Preguntas de profundización. Se utilizan para obtener una respuesta amplia y completa a una pregunta abierta, deben ser utilizadas por los entrevistadores en forma rutinaria, como pregunta de seguimiento a preguntas abiertas, hasta que el encuestado no tenga más que añadir.

Ejemplo de pregunta de profundización

¿Qué otro aspecto le gustó de la película?

¿Qué más me puede decir?

¿Qué otro punto puede añadir a su respuesta?

• **Preguntas de clarificación.** Se utilizan para obtener una explicación más clara de una respuesta a una pregunta abierta.

Ejemplos de preguntas de clarificación

¿Qué quiere decir con que a la película le faltó mas suspenso?

¿Explique lo que quiso decir con que la película no tenia una secuencia lógica?

7.12.3. Preguntas cerradas. La pregunta cerrada delimita las alternativas de respuesta en los cuestionarios y el entrevistador puede hacer que el encuestado seleccione una respuesta con las opciones suministradas.

• **Preguntas dicótomas.** Es aquella que ofrece dos alternativas de respuesta, mutuamente excluyentes.

Ejemplo:



SEXO

1. Hombre () 2. Mujer ()

El ejemplo muestra un recuadro gris con el título "SEXO" en la parte superior. Debajo del título hay dos íconos: un hombre a la izquierda y una mujer a la derecha. Debajo de cada ícono hay un número y una opción: "1. Hombre ()" y "2. Mujer ()".

Asegúrese que en realidad la pregunta solo tenga dos respuestas. A menudo se colocan las opciones «**NO SABE NO CONSTESTA (NS/NC)**» o «**AMBOS**» también pueden ser respuestas a la pregunta realizada.

• **Preguntas de respuestas múltiples.** Una pregunta de selección múltiple requiere que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta. Al encuestado se le solicita que seleccione una o más de las alternativas presentadas. Este tipo de pregunta ofrece distintas alternativas de respuesta, pero no son de carácter excluyente: el encuestado puede seleccionar varias opciones.


En este tipo de preguntas se puede incluir una pregunta abierta como **¿Otras cual?**, esto con el fin de obtener más información, o cuando no se está seguro que el listado de opciones incluya todas las categorías posibles.

• **Preguntas de recuerdo respuesta espontánea.** Cuando la investigación va dirigida a medir el grado de reconocimiento de los consumidores frente a una serie de marcas o estímulos publicitarios.

Ejemplo de preguntas de respuestas múltiples

Instrucciones

¿Del siguiente listado que le suministro conteste cual de las siguientes marcas de carnes frías son de su preferencia?. Marque en la opción uno (1) la marca de su mayor preferencia y maque en la opción dos (2) la marca de su preferencia en segundo lugar.




	Primer opción	Segunda opción
1. Zenú	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Rica rondo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Americana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pimpollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ejemplo de Preguntas de recuerdo respuesta espontánea

Pregunta

¿Dígame cuatro (4) marcas de jugos naturales que conozca, aun que no haya probado el producto?




1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Preguntas de recuerdo sugerido. Es una pregunta cerrada en la que se les nombra a los entrevistados una serie de marcas o estímulos publicitarios y él tiene que señalar si los conoce o no.

• **Preguntas filtro.** Permiten segmentar la muestra con la finalidad de realizar posteriormente preguntas diferentes a los segmentos.

Ejemplo de pregunta de recuerdo sugerido

Pregunta
Del listado de marcas de jugos naturales que le suministro, indique ¿Cuál o cuáles conoce, aun que no haya probado el producto?



	Si conoce	No conoce
1. Tutti - frutty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Postobón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Alpina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Colanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ejemplo de pregunta filtro

Pregunta
La División de Mercadeo de nuestra organización anualmente programa cuatro seminarios orientados a la atención al cliente, en diferentes fechas y horarios, esto con el fin de que el funcionario haga la capacitación en las fechas y horarios que mejor se acomoden a sus necesidades. En su caso, ¿Durante el último semestre de este año, ha recibido algún tipo de seminario de formación impartido por la división de Mercadeo?

1. Si
2. No

Si seleccionó la primera opción continúe con el cuestionario, de lo contrario pase a la pregunta 10.

Diligencie la siguiente tabla. Señale los temas vistos, fechas y horarios.

Temas	Fechas aa/mm/dd	Intensidad horaria

7.13. DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Se relaciona con las características del encuestado. Estos datos los suministra directamente el encuestado en el caso de una encuesta por correo. En una encuesta de entrevista personal o telefónica, el entrevistador recolecta los datos del encuestado con

anticipación. Generalmente estos datos se recolectan al final de la entrevista, ya que algunos encuestados pueden mostrarse renuentes a revelar datos personales como la edad, ingresos, estado civil, se sugiere que se realice al final hasta que se haya establecido una armonía con la entrevista. *Sin embargo, se sugiere tomar estos datos al inicio de la entrevista, para determinar si la persona califica como parte de la muestra del plan de muestreo.*

Sexo 1. Hombre () 2. Mujer ()

Edad en años cumplidos () NS/NC ()

Estado civil

- 1. Soltero (a) ()
- 2. Casado (a) ()
- 3. Vive en pareja ()
- 4. Separado (a) ()
- 5. Divorciado (a) ()
- 6. Viudo (a) ()
- 7. NS/NC. ()

¿Cuál es la relación con la cabeza de familia?

- 1. Cabeza de familia ()
- 2. Esposo (a), compañero (a) ()
- 3. Hijo (a) ()
- 4. Padre, madre ()
- 5. Hermano (a) ()
- 6. Otro ()
- 6. NS/NC ()

Número de miembros del hogar. ()

¿Cual es su lugar de nacimiento? _____

¿Cual es su lugar de residencia en los últimos 10 años?

Nivel de escolaridad.

- 1. Menos de estudios primarios, no sabe leer ()
- 2. Menos de estudios primarios, sabe leer. ()
- 3. Estudios primarios completos certificado escolar. ()
- 4. Formación profesional (1er. G). ()
- 5. Formación profesional (2do. G.) ()
- 6. Bachiller elemental ()
- 7. Bachiller superiores ()
- 8. Técnico ()
- 9. Tecnólogo ()
- 10. Profesional ()
- 11. Postgrado ()
- 12. NS/NC ()

¿Podría decirme a que religión pertenece usted?

- 1. Católica ()
- 2. Otra ¿Cuál? ()
- 3. Ninguna ()
- 4. NS/NC ()

Y en cuanto a su grado de práctica religiosa me gustaría que se situase en la escala que le muestro en esta TARJETA DE PRÁCTICA RELIGIOSA, donde 1 significa no practica y 5 muy practicamente.

No Practicante		Muy Practicante			NS/NC
1	2	3	4	5	9

Según usted, ¿a qué clase social pertenece?

- 1. Alta. ()
- 2. Media alta. ()
- 3. Media. ()
- 4. Media baja. ()
- 5. Baja. ()
- 6. Muy baja. ()
- 6. NS/NC. ()

¿Podría decirme los ingresos mensuales que por todo concepto entran en su hogar?

Por favor vea la tarjeta de ingresos, no interesa que se diga la cantidad, sino el número correspondiente al tramo en el cual están comprendidos sus ingresos.

- 1. Hasta 200.000 ()
- 2. De 200.001 a 300.000 ()
- 3. De 300.001 a 400.000 ()
- 4. De 400.001 a 500.000 ()
- 5. De 500.001 a 600.000 ()
- 6. De 600.001 a 700.000 ()
- 7. De 700.001 a 800.000 ()
- 8. De 800.001 a 900.000 ()
- 9. De 900.001 a 1.000.000 ()
- 10. Mas de 1.000.001 ()
- 11. NS/NC ()

7.14. ESTUDIO DE CASO 1

Dos estudiantes de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad del Cauca, se asociaron para elaborar un proyecto que consiste en implementar una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Popayán. Los productos cárnicos son alimentos muy difundidos en el mercado, especialmente en los supermercados, que son los sitios de mayor afluencia de personas interesadas en consumir este tipo de productos, existen otros lugares como las salsamentarías, puestos de comidas rápidas y establecimientos de producción casera. La compra en los supermercados, es consecuencia de la mayor seguridad alimentaria que le representa al cliente comprar en estos sitios y además por factores como comodidad y seguridad personal.

7.14.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En la actualidad, Popayán cuenta con una sola empresa dedicada exclusivamente al procesamiento de carne, lo cual no permite que los posibles consumidores tengan otras alternativas. También existen empresas dedicadas a comercializar productos cárnicos, su campo de acción está dirigido a clientela menos exigente, donde no se manejan altos requerimientos de calidad; un porcentaje elevado es distribuido a puestos callejeros, vendedores ambulantes y tenderos de barrio, quienes se encargan de venderlo al consumidor final.

7.14.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué incidencia tiene sobre el consumo de productos cárnicos y en la percepción del consumidor, el hecho de que se adopten políticas erradas en cuanto a la selección de materia prima, selección de proveedores, manejo de procesos de selección, producción, presentación del producto final, fijación de precios, atención al público, entre otros?

7.14.2. OBJETIVOS


OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para el montaje de una microempresa destinada al procesamiento de carnes en la ciudad de Popayán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar e identificar los clientes potenciales, el mercado proveedor, el mercado competidor y su influencia en la viabilidad del proyecto.
- Diseñar e implementar la imagen corporativa de los productos en mención.
- Determinar la cantidad de productos cárnicos que la comunidad payanesa estaría en capacidad de adquirir.
- Definir las características generales de los productos cárnicos a ofrecer (Chorizo ahumado, jamón de cerdo y jamón de pescado), como: Tamaño, forma de empaque, marca, logotipo, slogan, tipo de envase, entre otros.
- Conocer características del mercado proveedor y el mercado competidor.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y la oferta de los productos cárnicos.
- Determinar las estrategias de comercialización y promoción de los productos.
- Determinar la zona geográfica en la que se va a desarrollar el montaje de la microempresa de productos cárnicos.

7.14.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA



Alifres Ltda
Colombia

Datos de clasificación

Encuesta a consumidores

Por favor tomese unos minutos para diligenciar este cuestionario, le solicitamos su colaboración para que nos de su opinión acerca de estos nuevos productos cárnicos que proyectamos sacar al mercado en el próximo año.

Su opinión es muy importante para nuestra empresa!!

Número de cuestionario: _____ Fecha: _____
aa/mm/dd

Barrio: _____ Estrato: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()

Relación con la cabeza de familia

Madre () Padre () Hijo (a) () Otros () ¿Cual?: _____

Ocupación

Empleado () Profesional () Ama de casa () Otros () ¿Cual?: _____

1. ¿Consume productos cárnicos? Si No

Si su respuesta es SI continúe con el cuestionario, de lo contrario pase a la pregunta No. 8.

2. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de carne que se encuentran en el mercado consume con más frecuencia? ¿Cuál consume con frecuencia? y ¿Cuál con menor frecuencia?

	Consume con más Frecuencia	Consume con Frecuencia	Consume con menor Frecuencia
A. Carne en canal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A. Embutidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A. Enlatados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es el producto que más consume? ¿Cuál consume con frecuencia? y ¿Cuál con menor frecuencia?

	Consume con más Frecuencia	Consume con Frecuencia	Consume con menor Frecuencia
A. Chorizo corriente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Chorizo de pollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Jamón de cerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Jamón de pollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Costilla ahumada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Encuesta a consumidores

**Alifres Ltda
Colombia**

4. ¿Cuál es la cantidad de carne que consume expresada en libras y con que frecuencia lo hace?

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
A. Chorizo corriente	_____	_____	_____	_____
B. Chorizo de pollo	_____	_____	_____	_____
C. Jamón de cerdo	_____	_____	_____	_____
D. Jamón de pollo	_____	_____	_____	_____
E. Costilla ahumada	_____	_____	_____	_____

5. ¿En que lugar compra preferiblemente estos productos? Seleccione dos opciones.

	Mayor Preferencia	De Preferencia
A. Salsamentarías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Puestos de comidas rápidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Galerías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Del siguiente listado seleccione dos (2) razones por la cual usted prefiere estos sitios?

	Primera Razón	Segunda Razón
A. Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Economía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Costumbre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si una de sus respuestas es la opción E especifique cuál o cuáles:



Encuesta a consumidores

**Alifres Ltda
Colombia**

7. Del siguiente listado de marcas seleccione su preferencia en primer lugar, segundo y tercero.

	Primera	Segunda	Tercera
A. Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Zenu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. La blanca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Elaboración casera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Marcas de almacenes en cadena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>




Pase a la pregunta No. 9.





8. ¿Por qué no consume productos cárnicos? Marque dos (2) opciones según sus motivos.

	Primero	Segundo
A. Por salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Porque son muy costosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Por costumbre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si una de sus respuestas es la opción D especifique cuál o cuáles:

9. Por favor haga la prueba de degustación del **Jamón de Cerdo** y califique las siguientes características.

	Alta 	Normal 	Baja 
A. Cantidad de grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Cantidad de sal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Excelente 	Buena (a) 	Regular 	Mala (a) 
A. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. En general como le pareció el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Encuesta a consumidores

**Alifres Ltda
Colombia**



10. Por favor haga la prueba de degustación del **Jamón de Pescado** y califique las siguientes características.

	Alta 	Normal 	Baja 
A. Cantidad de grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Cantidad de sal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Excelente 	Bueno (a) 	Regular 	Malo (a) 
A. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. En general como le pareció el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Por favor haga la prueba de degustación del **Chorizo de cerdo ahumado** y califique las siguientes características.

	Alta 	Normal 	Baja 
A. Cantidad de grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Cantidad de sal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Excelente 	Bueno (a) 	Regular 	Malo (a) 
A. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. En general como le pareció el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Encuesta a consumidores



Alifres Ltda
Colombia

12. Por favor haga la prueba de degustación del **Chorizo especial** y califique las siguientes características.

	Alta 	Normal 	Baja 
A. Cantidad de grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Cantidad de sal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Excelente 	Bueno (a) 	Regular 	Malo (a) 
A. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. En general como le pareció el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuál de los anteriores productos le gustó más? Elija dos productos.

	Primera preferencia 	Segunda preferencia 
A. Jamón de cerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Jamón de pescado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Chorizo de cerdo ahumado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Chorizo especial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. De las siguientes expresiones ¿Cuál describe que tan interesado (a) estaría usted en comprar y consumir nuestros productos? Marque una opción.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| A. Definitivamente si lo compraría | <input type="checkbox"/> |
| B. Probablemente lo compraría | <input type="checkbox"/> |
| C. Podría comprarlo o no comprarlo | <input type="checkbox"/> |
| D. Probablemente no lo compraría | <input type="checkbox"/> |
| E. Definitivamente no lo compraría | <input type="checkbox"/> |

Recomendaciones

PREGUNTAS DE ANÁLISIS

1. Defina:
 - Actitudes.
 - Componente cognoscitivo.
 - Componente afectivo.
 - Componente comportamiento.
2. ¿Cuál es el objetivo del cuestionario?
3. ¿En qué consiste el análisis del comportamiento anterior?
4. ¿Qué características del encuestado se deben investigar?
5. ¿Explique brevemente los métodos de recolección de la información?
6. ¿Cuáles son los componentes de un cuestionario?
7. En qué términos debe ir la solicitud de cooperación en un cuestionario. Sustente su respuesta mediante un ejemplo.
8. Enuncie las consideraciones para el diseño del cuerpo de un cuestionario.
9. ¿Qué tipos de preguntas hay?. De dos ejemplo y explique brevemente.
10. Diseñe el cuestionario del diagrama de flujo de uso del servicio médico (Ver figura 7.1). Utilice la orientación de este capítulo para estructurar la encuesta.

