INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Diseño de la investigación – Investigación descriptiva

André Carboni

Semestre primavera 2013

acarboni@ing.uchile.cl

Estamos aquí…

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Estamos aquí…

Investigación descriptiva

- El principal objetivo de la investigación descriptiva es hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado.

- Las principales técnicas de investigación descriptiva son:
  1. Encuestas
  2. Observación

1. TÉCNICAS DE ENCUESTA

Técnicas de encuesta

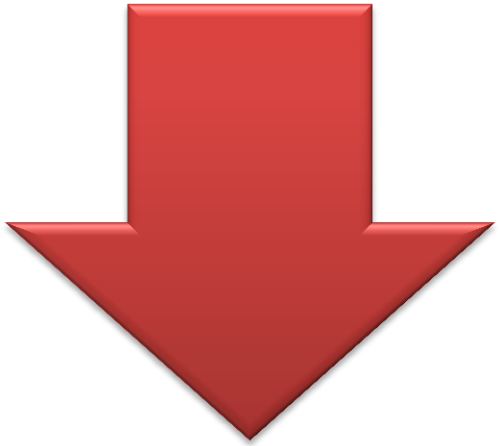
- La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y/o motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

- ¡Es la técnica **más común** de recolección de datos primarios!

- Preguntas y respuestas son verbales, por escrito o por computador

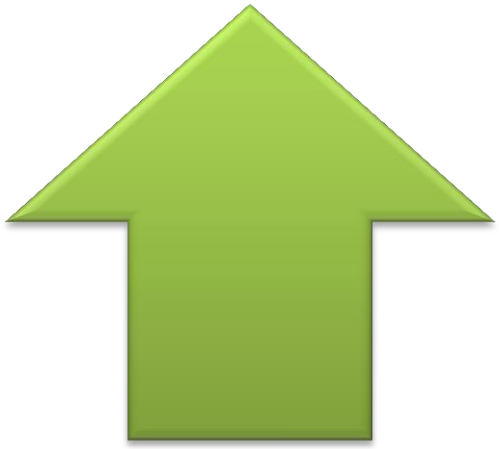
- Por lo general son estructuradas: Se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en cierto orden. Pueden tener un enfoque directo o indirecto.

Ventajas y desventajas de las encuestas

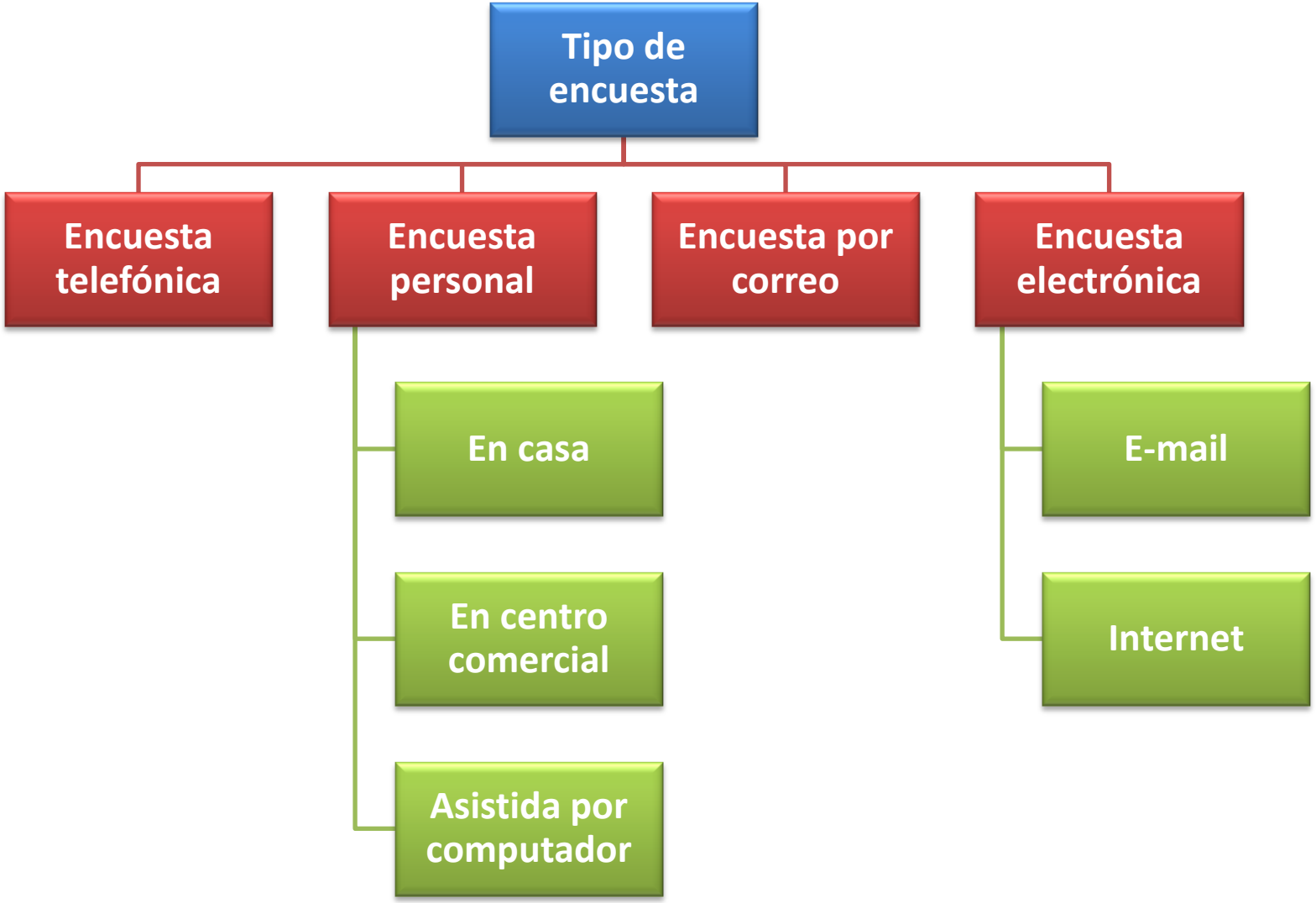


- Participantes que no desean o son incapaces de brindar la información deseada.
- Ciertos datos pierden validez si las alternativas son limitadas.

- Un cuestionario es fácil de aplicar.
- Los datos son confiables (respuestas se limitan a las alternativas).
- Codificación, análisis e interpretación de los datos es “sencillo”.



Clasificación según modo de aplicación

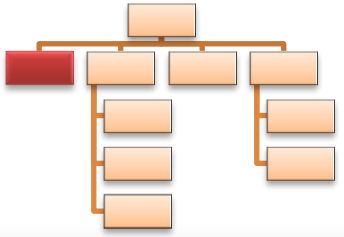


Encuesta telefónica

- Su popularidad ha ido decayendo, producto de la entrada de internet y el abandono de los teléfonos fijos.

- De todas maneras siguen aplicándose en teléfonos móviles.

- Se llama desde una central a una muestra, un encuestador va leyendo las preguntas que ve en pantalla y el encuestado las va respondiendo.



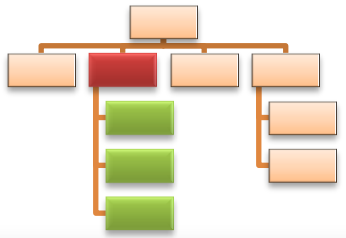
Encuesta personal

Encuestas personales en casa:

- Se interroga a los individuos en sus hogares.
- Su uso es bajo debido al alto costo

Encuestas en centros comerciales (u otros):

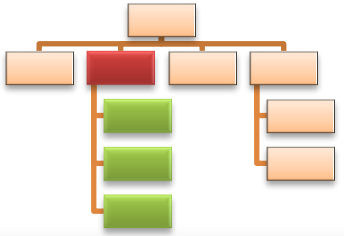
- Se aborda a las personas y se les conduce a un lugar de pruebas.
- Se aplica cuestionario.
- Son especialmente apropiadas cuando el individuo necesita ver, manipular o consumir el producto, antes de proporcionar una información significativa.
- Ej:



Encuesta personal

Encuesta personal asistida por computador:

- Persona se sienta frente a un computador y responde un cuestionario.
- Se puede fomentar el interés con diseños atractivos.
- Se clasifica como encuesta personal porque puede existir un entrevistador que sirva como anfitrión y guía en caso necesario.
- Ej:

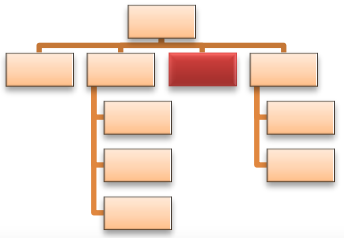


Encuestas por correo

- Otra técnica que ha perdido terreno por el auge de internet.

- Se envía un correo con cuestionario y sobre de renvío.

- Se forman paneles por correo, hogares que responden consistentemente preguntas por períodos prolongados de tiempo. Sin embargo, los paneles han tendido a responder por teléfono o en línea los cuestionarios.



Encuesta electrónica

Encuesta por correo electrónico

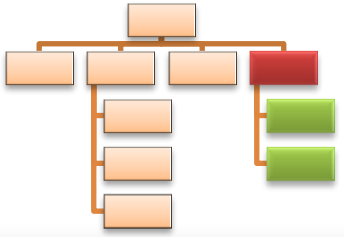
- El equivalente moderno de las encuestas por correo.
- Se adjunta un formulario
- Su limitante es que son auto-contestadas, los encuestados deben saber seguir las instrucciones.
- ¡Spam!

Encuestas por internet

- Hoy en día existen páginas que ayudan a armar encuestas rápidamente.

encuestafacil.com

Google Drive



¿Qué tipo de encuesta usar?

Factores a considerar:

- **Flexibilidad**
  - En entrevistas personales y telefónicas se pueden resolver mas imprevistos que correo y web.
- **Diversidad/Complejidad de las preguntas**
  - Algunas preguntas complejas o de muchas alternativas requieren de explicación adicional.
- **Necesidad de utilización de estímulos físicos**
  - Pruebas de sabor, prototipos de productos, etc.
- **Control de la muestra**
  - ¿Llegarán las encuestas efectivamente a las unidades de muestra?
- **Control del ambiente recopilación**
  - ¿Está el entrevistado recibiendo correctamente los estímulos necesarios?

¿Qué tipo de encuesta usar?

- **Control fuerza de campo**
  - ¿Qué tan bien hacen su trabajo los encuestadores?
- **Cantidad de datos**
  - ¿Cuan dispuesta está la gente a responder un cuestionario de 10 minutos a la salida de un centro comercial?
- **Tasa de respuesta**
  - Personales 81.7%
  - Telefónicas 72.3%
  - Correo 47.3%
  - Web ??.?%
- **Percepción del anonimato**
  - Personas reacias a ser identificadas.
- **Aceptación social/información delicada**
  - En entrevistas personales, los encuestados tienden a dar respuestas políticamente correctas.

¿Qué tipo de encuesta usar?

- **Sesgo potencial del entrevistador**
  - Sesgo a la elección de los entrevistados.
  - Omisión/error en las preguntas.
  - Error en registro respuestas.
- **Velocidad**
  - ¿cuánto demora procesar una encuesta escrita v/s una encuesta web?
- **Costo**
  - Web < Correo < Teléfono < Personales aunque varía caso a caso

2. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

Observación

- La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática, para obtener información.

- El observador no se comunica con los observados.

- La información se registra a medida que pasan los sucesos.

- Puede ser estructurada o no estructurada, directa o indirecta, en ambiente natural o artificial.

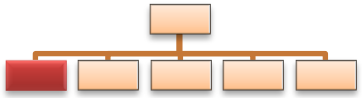
Tipos de observación según aplicación

Observación personal

- Un investigador **observa la conducta real** conforme sucede.

- El observador no trata de controlar ni de manipular el fenómeno que observa, sino que sólo registra lo que sucede.

- Caso: Vendedores de Falabella.

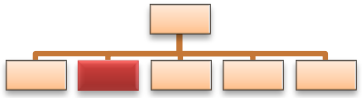


Observación mecánica

- Se usan **dispositivos** para registrar el fenómeno en observación.

- Registran de manera continua

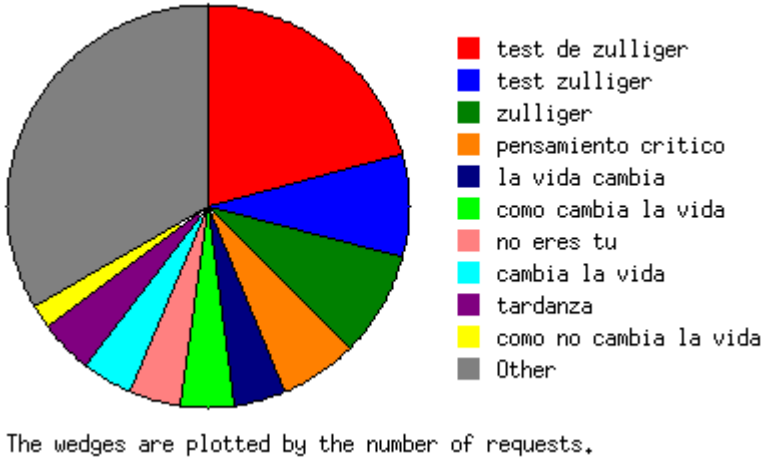
- Pueden o no requerir participación directa del individuo
  - No requieren: Ej: People Meter, torniquetes, internet…
  - Sí requieren: Medidores oculares (ej: para ver qué partes de un anuncio la persona ve), pupilómetros (miden dilatación de la pupila), etc.



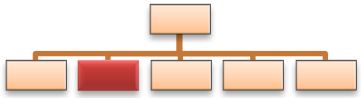
Observación mecánica

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

hour	#reqs	#pages
0	12	2
1	16	6
2	19	13
3	17	8
4	20	13
5	17	11
6	27	8
7	51	19
8	68	28
9	54	25
10	57	12
11	61	14
12	63	28
13	39	7
14	62	17
15	40	8
16	84	20
17	113	69
18	143	71
19	59	11
20	190	85
21	262	99
22	34	11
23	18	5



The wedges are plotted by the number of requests.

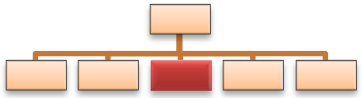


Inventario

- Investigador reúne datos al **examinar registros físicos o realizar análisis de existencias**.

- El investigador reúne personalmente los datos, y los datos se basan en conteos, generalmente físicos.

- Ej: Inventario de refrigerador de un cliente.
  - Normalmente se hace junto con entrevista personal
  - Reduce el sesgo de las respuestas del entrevistado
  - Difícil obtener permiso…



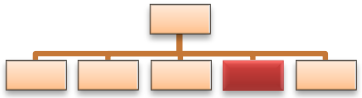
Análisis de contenidos

- Es una técnica adecuada cuando el fenómeno a observar es la **comunicación** en vez de conductas u objetos físicos.
  - Ej: mujeres en revistas.

- Se le define como descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje, e incluye observación y análisis.

- Las unidades pueden ser palabras, personajes, temas, tiempo, etc.

- El mensaje se desglosa con reglas establecidas



Análisis de contenidos

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

sysomos
a Marketwire Company

Demografía de los usuarios en Twitter:

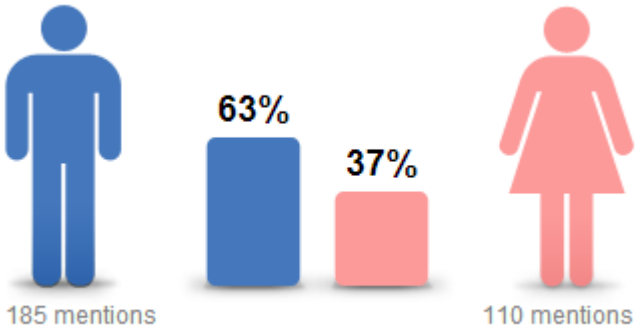
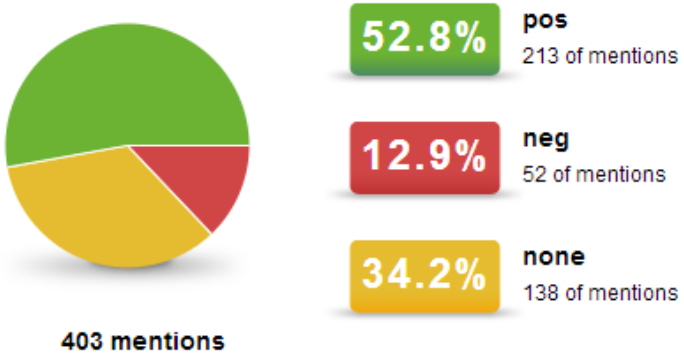


Gráfico general por sentimiento:



WordCloud:

Análisis de contenidos

sysomos
a Marketwire Company

Demografía de los usuarios en Facebook:

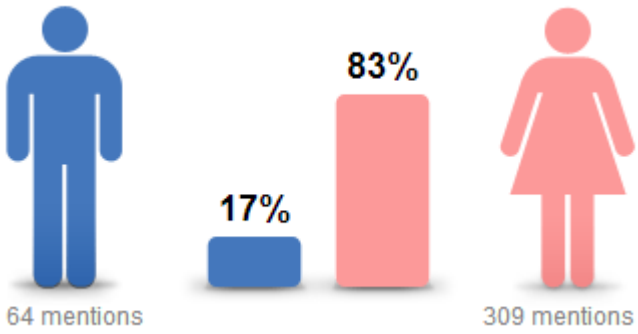
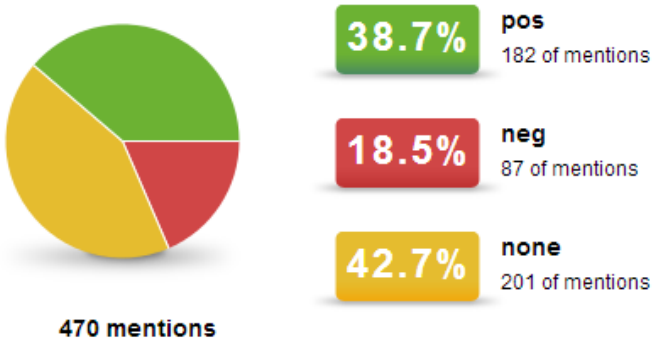


Gráfico general por sentimiento:



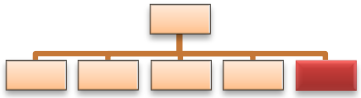
WordCloud:

Análisis de rastro

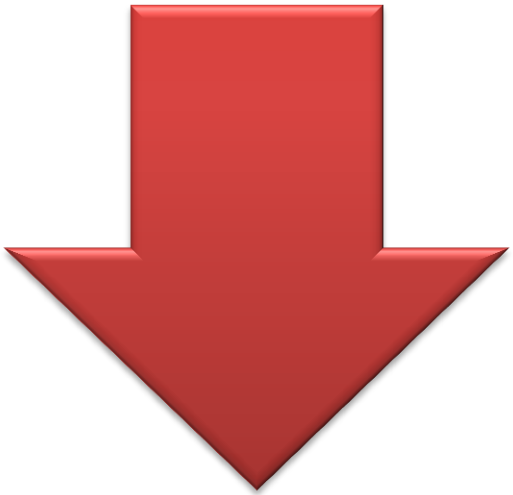
- La recolección de datos se basa en **evidencias físicas o de conductas pasadas**.

- Tales rastros los pueden dejar los encuestados en forma intencional o no.

- Por ejemplo:
  - Una cartola de línea de crédito presenta un historial de la conducta del individuo con respecto a su uso de la misma.
  - Cookies de internet.
  - Revisión de los autos en un estacionamiento para ver "prosperidad económica" de sus clientes.



Ventajas Observación v/s encuestas



- Mayor desventaja de la observación: Las razones de la conducta son difíciles de determinar.
- Sesgo de percepción del investigador (observador).
- Es en muchos casos costoso y prolongado.
- Puede ser poco ético.

- La observación permite la medición de conductas reales, en vez de un informe de conductas deseadas.
- No hay sesgo de informe.
- Sesgo de entrevistador se reduce o elimina.
- Se pueden obtener datos que de otra forma no (ej: conducta bebés).
- Más baratos y rápidos si el fenómeno ocurre con frecuencia y/o es breve.

ESCALAS DE MEDICIÓN

Definiciones

- **Medición:**
  - Asignación de números u otros símbolos a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas especificadas con anterioridad.
  - Lo que medimos no es el objeto, sino sus características.

- **Escala:**
  - Espacio en el cual es posible elegir los números o símbolos asignables en un proceso de medición.
  - Ej: Kilos, grados, cantidad de veces que se repite algo, etc.

Escalas de medición

El tipo de información que se busca influye significativamente en la forma en que se asignarán esos valores.

Ejemplo:

- Medir fidelidad de marca:
  - Consumidor 1: A B C A B B
  - Consumidor 2: A C B C C C
- Si medimos fidelidad como porcentaje de ocasiones de la marca más consumida:
  - Consumidor 1 (B): 3/6 = 50%
  - Consumidor 2 (C): 4/6 = 67%

- Es decir, el consumidor 2 es más leal a su marca más consumida.
- Pero… si medimos fidelidad a partir del número de marcas consumidas, entonces ambos consumidores tienen la misma lealtad pues ambos consumieron 3 marcas.

Escalas de medición

Otro ejemplo:

- Si queremos medir en forma exacta el consumo de cigarrillos.
  - ¿Cuántos cigarrillos fumó el día de ayer/los últimos 7 días?

- Si queremos saber cómo las personas se perciben a sí mismas al fumar.
  - ¿Cuál de las siguientes descripciones cree que lo describe mejor?
    - Fumador excesivo
    - Fumador promedio
    - Fumador ocasional

- Ambas preguntas dan lugar a distintos tipos de mediciones

Escalas de medición

- Hay muchos tipos de escalas con diferentes propiedades y que tienen consecuencias sobre la interpretación y análisis de la información.

- Los números asignados para reflejar la cantidad de una característica que tiene un objeto pueden describirse en términos de las siguientes propiedades:
  - **Orden**: los números asignados establecen un orden respecto a una característica.
  - **Distancia**: las diferencias entre los números asignados producen una clasificación con relación a esa característica.
  - **Origen**: el número cero indica la ausencia real de una característica.

- Esta clasificación genera cuatro tipos de escala: nominales, ordinales, de intervalo y de razón.

Escalas primarias

- **Escala nominal:**
  - Los números solo sirven como etiquetas para identificar y clasificar los objetos con una correspondencia uno a uno entre objetos y números.
  - No reflejan la cantidad de la característica que posee el objeto.
  - Solo se permiten operaciones del tipo basadas en la frecuencia.

- **Escala ordinal:**
  - Los números se asignan a los objetos indicando grado relativo con que se posee cierta característica.
  - Permite determinar si un objeto tiene mas o menos de la característica.
  - Permiten operaciones basadas en frecuencias y percentiles.

Escalas primarias

- **Escala de intervalos:**
  - Los números se asignan de tal manera que distancias numéricamente iguales representan distancias iguales en la característica.
  - Los valores absolutos y proporciones no tienen significancia, pero si las diferencias.
  - Permiten operaciones de frecuencia, percentiles y cálculo de promedios y desviaciones estándar.

- **Escala de razón (o relación):**
  - Los números asignados tienen significado y existe un cero absoluto en la escala.
  - Permite determinar el valor de la característica de un objeto sin necesidad de tener otro como base comparativa.
  - Se permiten todas las técnicas estadísticas.

Ejemplo

Rnk	Team	Sep 2013 Pts	+/-	Pos
1	Spain	1514	0	
2	Argentina	1263	2	
3	Germany	1261	-1	
4	Italy	1199	2	
5	Colombia	1180	-2	
6	Belgium	1159	4	
7	Uruguay	1126	5	
8	Brazil	1067	1	
9	Netherlands	1058	-4	
10	Croatia	1051	-2	
11	Portugal	1029	-4	
12	Greece	1016	-1	
13	USA	996	6	
14	Switzerland	992	1	
15	Russia	968	1	
16	Chile	967	5	
17	England	947	-3	
18	Bosnia-Herzegovina	934	-5	
19	Côte d'Ivoire	902	-1	
20	Ecuador	851	-3	

Escalas primarias - comparación

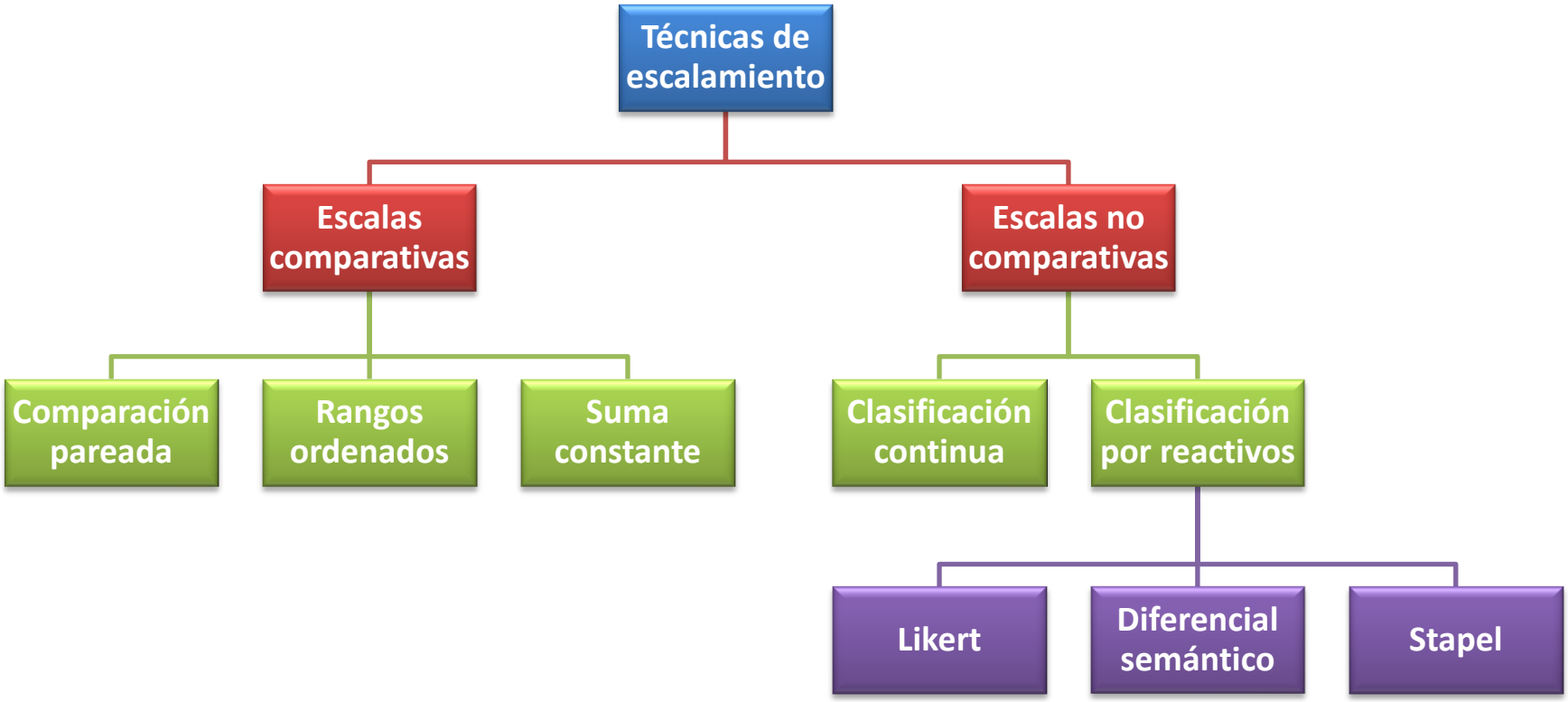
	Características	Ejemplo	Estadísticas	
			Descriptivas	Deductivas
Nominal	Números como identificadores.	RUT, tipo de tienda, clasificación por sexo.	porcentajes	Chi cuadrada, Prueba binomial.
Ordinal	Números como posiciones relativas.	Clasificaciones de calidad, preferencias, posición en el mercado, clase social.	… + Percentiles, mediana.	Correlación, orden de clasificación.
Intervalos	Diferencias entre números son comparables	Temperatura en Celsius, actitudes, opiniones	… + Rango, media, desviación estándar.	Pruebas t, ANOVA, regresión, análisis factorial.
Relación	El punto cero es fijo.	Edad, ingreso, costos, ventas, participación de mercado, temperatura en kelvin.	… + Media geométrica, media armónica, etc.	Coeficiente de variación

Clasificación y técnicas de escala

- Existen múltiples maneras de utilizar las escalas en los distintos tipos de investigación de mercados.

- Las técnicas de escala mas usadas se pueden dividir en:
  - **Escalas comparativas**:
    - Se hace **comparación directa** de los objetos de estimulo.
    - Permite detectar pequeñas diferencias entre los objetos de estímulo.
  - **Escalas no comparativas**:
    - Cada uno de los estímulos se evalúa **en forma independiente**.
    - Mayor capacidad de generalizar resultados.

Clasificación y técnicas de escala



Estos son los más utilizados. Hay más.

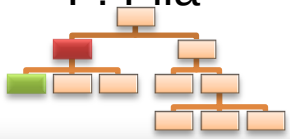
Escalamiento de comparación pareada

- Se le presentan al entrevistado dos objetos a la vez y se le pide que seleccione uno de acuerdo a un criterio particular.
- Datos de naturaleza ordinal.
- Útil con pocas marcas.
- Ejemplo:

Considere las siguiente marcas de pastas dentales
Para cada par de marcas indique cual prefiere para su uso personal.

	Pepsondent	Colgate	Aquafresh	Signal
Pepsondent	-	-	-	-
Colgate	F	-	-	-
Aquafresh	C	F	-	-
Signal	C	F	F	-

C:Columna F: Fila



Escalamiento por rangos ordenados

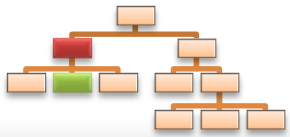
- Se presentan varios objetos en forma simultánea y se les pide que los ordenen de acuerdo a algún criterio.
- Datos de naturaleza ordinal.
- Simula mejor el “ambiente de compras” y es más rápido.

- Ejemplo:

Considere las siguiente marcas de pastas dentales

Clasifique en orden de preferencia (1 mas preferido, 4 menos preferido)

Marcas	Pepsondent	Colgate	Aquafresh	Signal
Orden	3	1	2	4



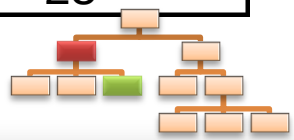
Escalamiento de sumas constantes

- Se pide a los entrevistados que distribuyan una cantidad constante de unidades entre un conjunto de objetos en base a un cierto criterio.
- Datos de naturaleza ordinal (o métricos (de razón) en algunos casos).
- Permite buena discriminación entre varios objetos en poco tiempo, pero a veces requiere corregir sumas distintas a la constante meta.

Considere las siguientes marcas de pastas dentales

Asigne 100 puntos de manera de reflejar la calidad que le asigna a cada marca. A mayor puntaje mayor calidad de la marca.

Marcas	Pepsondent	Colgate	Aquafresh	Signal
Puntaje	55	0	20	25



Escalas de clasificación continua

- Se pide a los entrevistados que califiquen a los objetos haciendo una marca sobre una línea continua que va desde un extremo de la variable a otro.
- Por lo general se manejan como variables de intervalo.
- Problemas de codificación.

- Ejemplo:

Marque con una X sobre el punto sobre el que se siente identificado

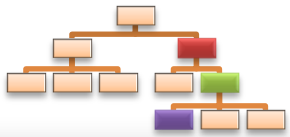
Me gusta Colgate No me gusta Colgate

Escala Likert

- 5 categorías de respuestas que van desde “Completo desacuerdo” a “Completo acuerdo” y se pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo a una serie de afirmaciones.
- Requiere una codificación numérica consistente para ser usadas como variables de intervalo.
- Muy usadas por lo que la gente esta familiarizado con el formato.

Indique su nivel de acuerdo respecto a las siguiente afirmaciones respecto a la marca Colgate

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Colgate es una Marca de calidad		X			
Me gusta usar Colgate			X		



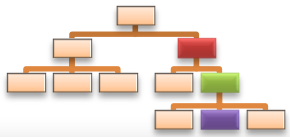
Escala de diferencial semántico

- En una escala de 7 puntos con extremos asociados a nombres con significados semánticos opuestos.
- Se usan para el cálculo de frecuencias (variables ordinales). Algunos autores las usan para comparar perfiles por segmento en base a las medias (variables de intervalo).

- Ejemplo:

Colgate es:

Poderoso		X						**Débil**
Joven			X					**Viejo**

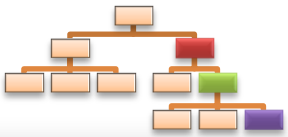


Escala de Stapel

- En una escala de 10 categorías numéricas sin punto neutral se le pide a los entrevistados que asignen puntaje de acuerdo a la exactitud de la afirmación.
- Uso de los datos similar a la de diferencial semántico.
- Menos natural para el entrevistado.

Asigne un puntaje de acuerdo a la exactitud de la afirmación (-5 muy inexacta, 5 muy exacta)

					Colgate es refrescante			X		
				X	Colgate tiene un buen sabor					
-5	-4	-3	-2	-1		1	2	3	4	5



Consideraciones para elaboración de escalas

- **Numero de categorías:**
  - A mayor cantidad de categorías mayor discriminación y mayor dificultad para responder por parte del entrevistado.
  - Típicamente entre 5 y 9 categorías.
  - Depende de:
    - Capacidad de distinción de los entrevistados.
    - Medio (ej: telefónicamente se prefieren menos categorías).
    - Métodos de análisis estadísticos.
- **Equilibrio:**
  - Es equilibrada si tiene igual número de categorías positivas que negativas.
  - Tratar de construir escalas equilibradas a menos que se quiera contrapesar algún sesgo de la muestra.
- **Paridad:**
  - Número de categorías impares generan opción de neutralidad.
  - Analizar si el punto neutro es relevante.

Consideraciones para elaboración de escalas

- **Forzadas v/s no forzadas:**
  - Cuando se espera que gran parte de la muestra no tenga una opinión definida se prefiere agregar opción: “sin opinión”.
  - En caso contrario se registraran muchas respuestas neutrales que sesgaran los resultados.
- **Descripción verbal:**
  - La forma en que se escriben las categorías influye en las respuestas.
  - Una escala de “En completo desacuerdo” a “En completo acuerdo” genera distribuciones mas centradas y menos planas que una escala de “En general en desacuerdo” a “En general de acuerdo”.
- **Forma física:**
  - El formato en que está escrita la escala puede incidir de manera difícil de predecir.
  - Probar varias opciones y elegir la mejor.
  - Ej: Escala de caras.

DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Cuestionarios y formatos para observación

"Si 100 entrevistadores diferentes realizan entrevistas personales o hacen observación en distintas partes de Chile, los datos que obtengan no serán comparables, a menos que sigan un lineamiento específico y se estandaricen los formularios".

- Un **cuestionario** (programa, formato para entrevista, instrumento de medición,…) es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados.

Objetivos del cuestionario

- Su principal función es **medir un conjunto de variables relevantes para la decisión** que se pretende tomar. Esta medición tiene varias fuentes de error.

- La idea es establecer un instrumento estándar que garantice la aplicación de las mismas preguntas, planteadas de la misma forma, a todos los encuestados. Esto garantiza la agrupación y comparación de resultados entre los elementos de la muestra, y permite la inferencia estadística sobre los resultados.

- En la mayoría de los casos sirve también para escribir las respuestas.

Cuidado

- Plantear la pregunta no es fácil, dependiendo de eso puede variar las respuestas:

Opción A:

¿Qué empresas de telefonía móvil conoce usted aunque sólo sea de nombre?

73% Entel	44% VTR
66% Movistar	39% Claro
11% Ninguna / no responde	

Opción B:

¿Cuáles de las siguientes empresas de telefonía móvil conoce usted aunque sólo sea de nombre: Entel, Movistar, VTR, Claro?

98% Entel	78% VTR
97% Movistar	80% Claro
5% Ninguna / no responde	

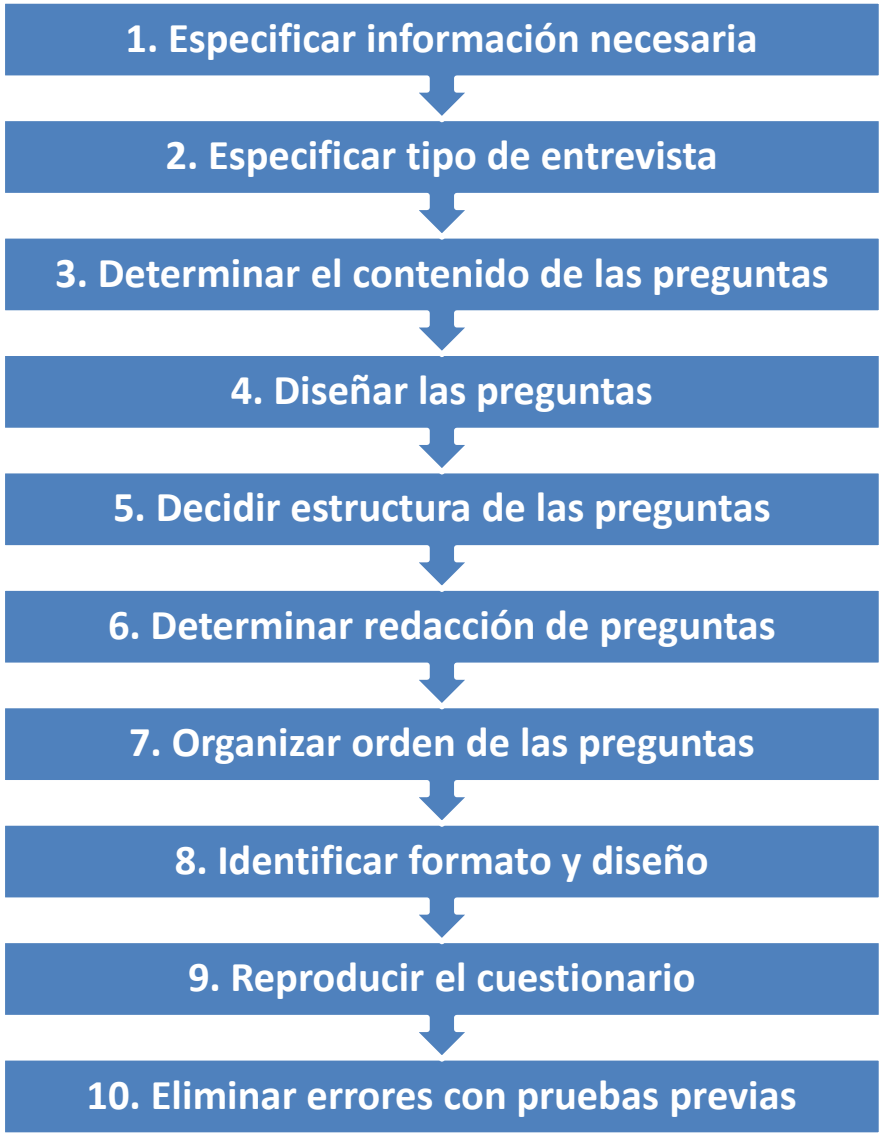
Cuidado

- El cuestionario debe animar al encuestado a participar activamente. La utilidad de cuestionarios incompletos es limitada.

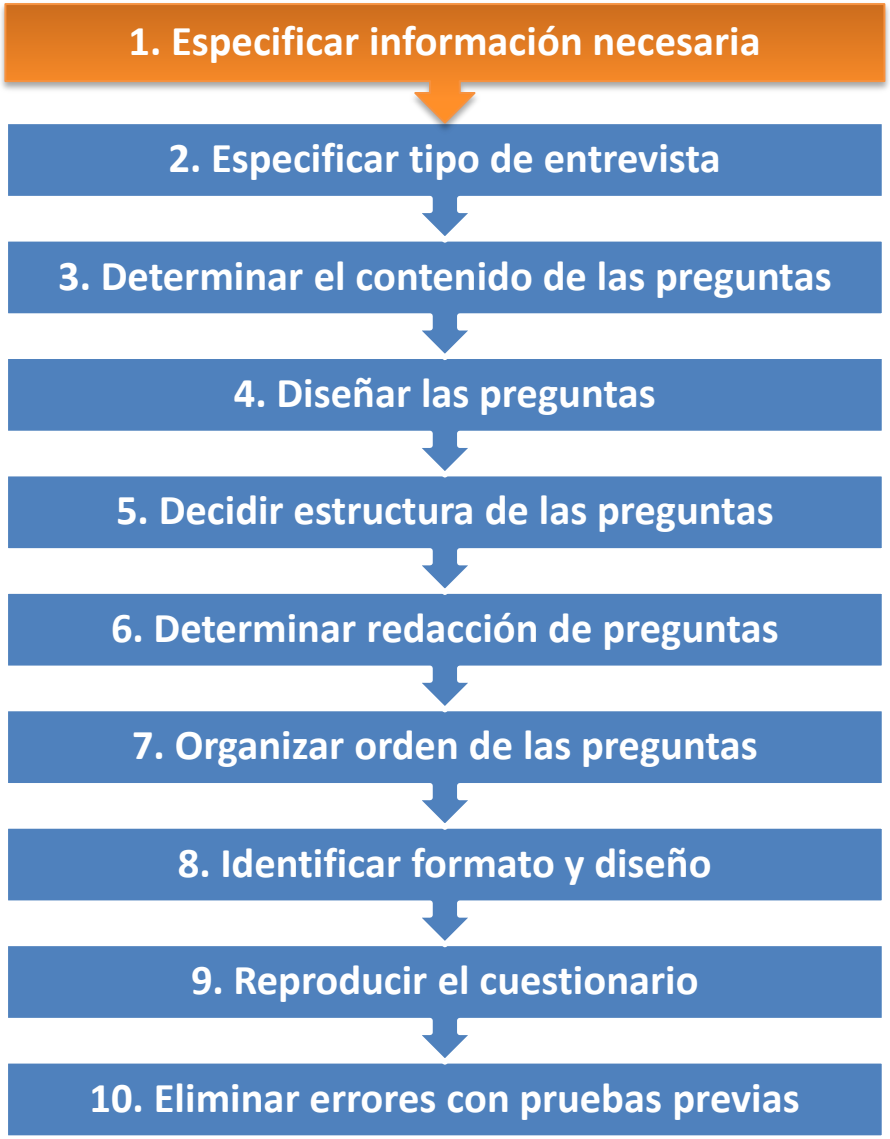
- El cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

- El cuestionario solo es un elemento del sistema de recolección de datos, que puede incluir:
  - Procedimientos de trabajo de campo
  - Recompensa a los entrevistados
  - Elementos de apoyo: muestras, fotos, etc.

Proceso de diseño de cuestionarios



Proceso de diseño de cuestionarios



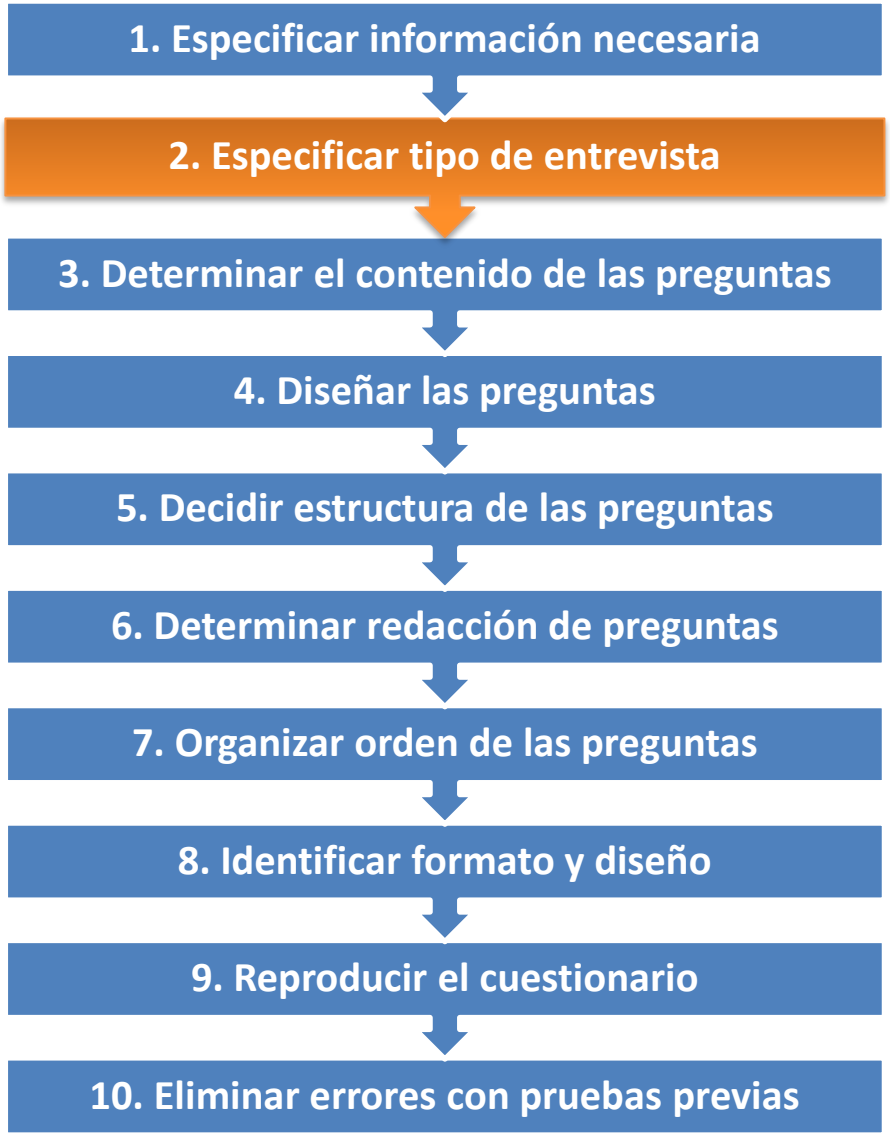
1. Especificar información necesaria

- En la definición de la investigación ya se tiene un panorama de la información que se busca.

- En esta etapa se debe especificar con mayor detalle las características de la información requerida:
  - De que tipo.
  - Criterios de clasificación.

- Suele ser útil construir tablas simuladas, las que consisten en que se reproduce el resultado del análisis de la información con datos simulados.

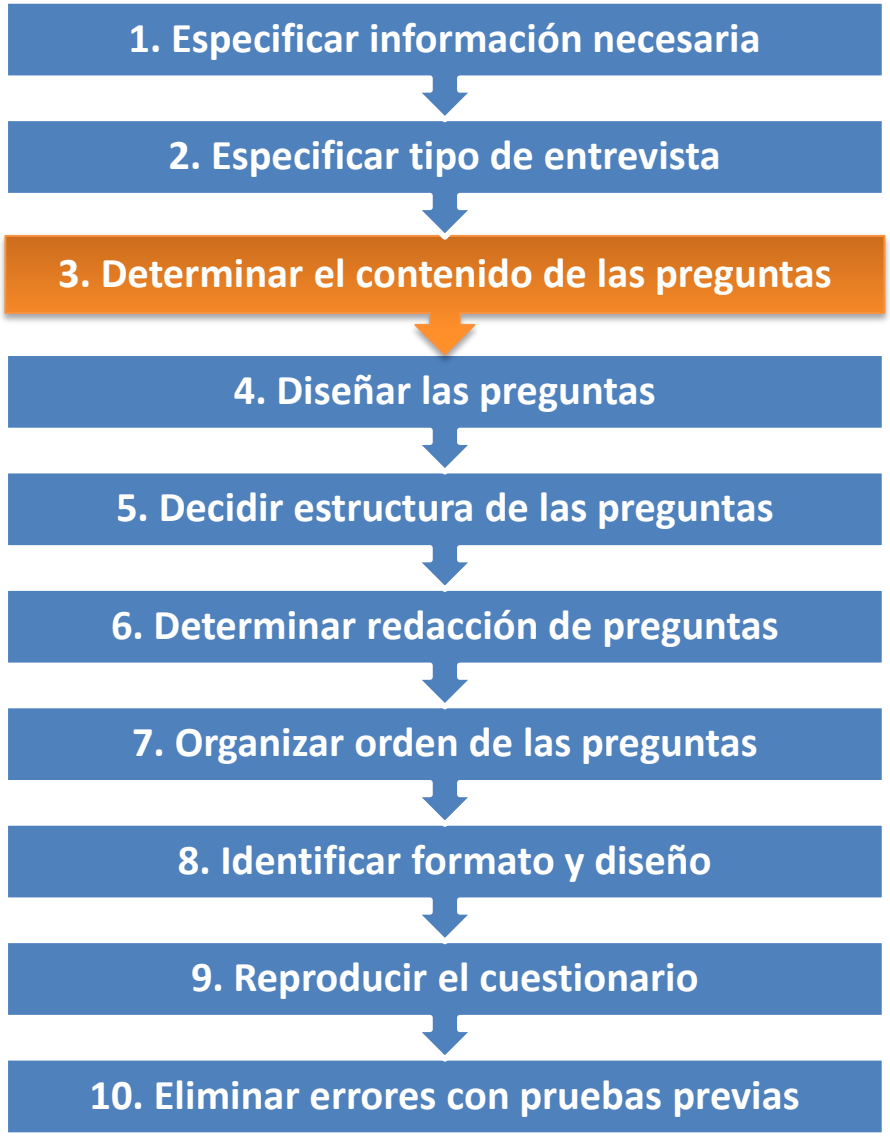
Proceso de diseño de cuestionarios



2. Especificar tipo de entrevista

- Determinar el tipo de entrevista a realizar:
  - Telefónica
  - Personal
  - Correo
  - Web

Proceso de diseño de cuestionarios

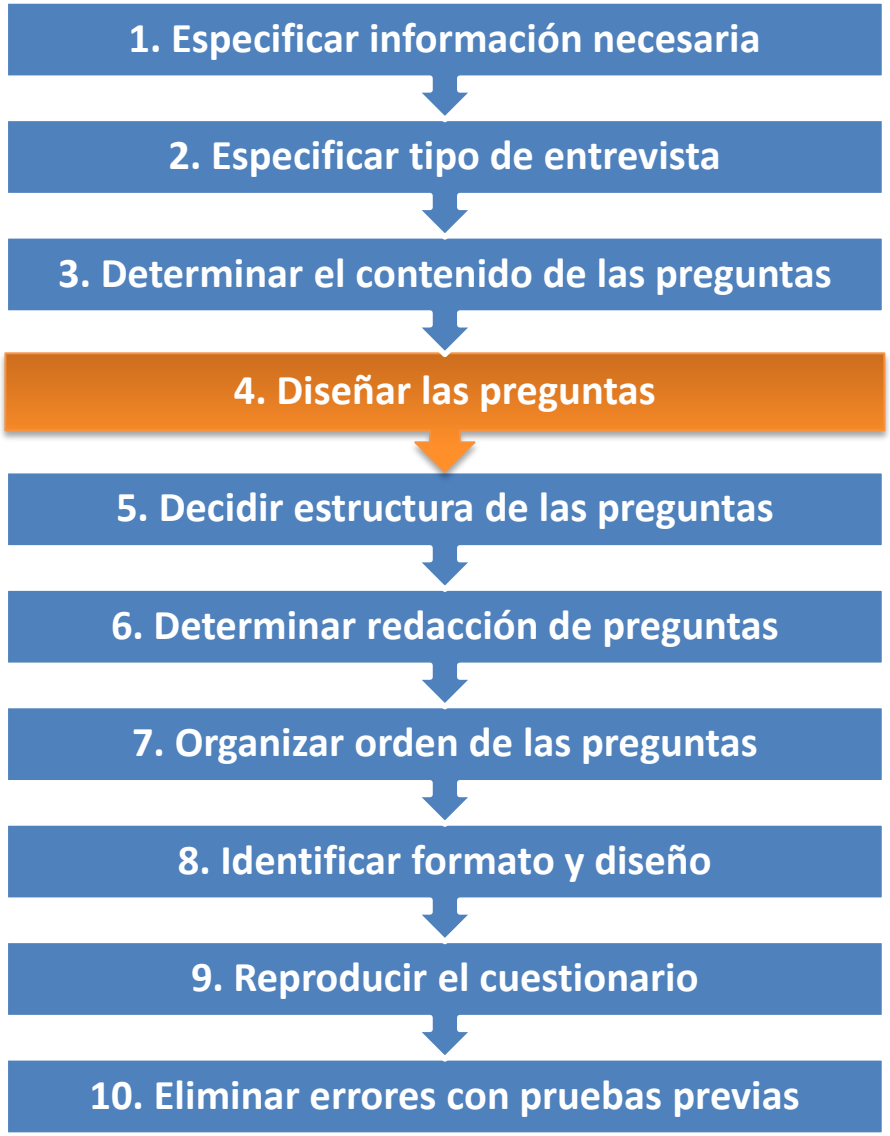


3. Determinar el contenido de las preguntas

- ¿Es necesaria la pregunta?
  - Premisa: No incluir preguntas que no aporten a cumplir un propósito especifico.
  - Excepciones:
    - Preguntas introductorias para empatizar.
    - Preguntas de relleno para disfrazar el propósito o al patrocinador.
    - Repetición de preguntas para evaluar confiabilidad.

- Descomposición: ¿una o varias preguntas?
  - Preguntas de doble sentido.
    - Ej: ¿Es el producto bueno y barato? → NO
  - Las preguntas sobre “el por qué” del uso o elección de un productos comprenden:
    - Atributos del producto.
    - Influencias sobre el conocimiento de este.

Proceso de diseño de cuestionarios



4. Diseñar las preguntas

Diseñar la pregunta para superar la incapacidad y la falta de disposición.

El problema de la **incapacidad**:

- **¿Está informado el participante?**
  - Tratar de verificar que el entrevistado sepa acerca de lo que se le pregunta.
  - Los entrevistados suelen contestar aunque no sepan introduciendo errores en la muestra.
  - Usar preguntas de filtro (familiaridad/experiencia/uso).
- **¿Puede recordar el entrevistado?**
  - Entrevistados malos recordadores de cantidades consumidas (diferencias de mas del 100%).
  - Efecto condensación: los entrevistados tienden a recordar como recientes hechos que no lo son tanto.
- **¿Puede el entrevistado redactar las respuestas?**
  - Preferir entregar alternativas ante preguntas de difícil respuesta.
  - Incapacidad de respuesta provoca frustración en el entrevistado

4. Diseñar las preguntas

El problema de la **disposición**:

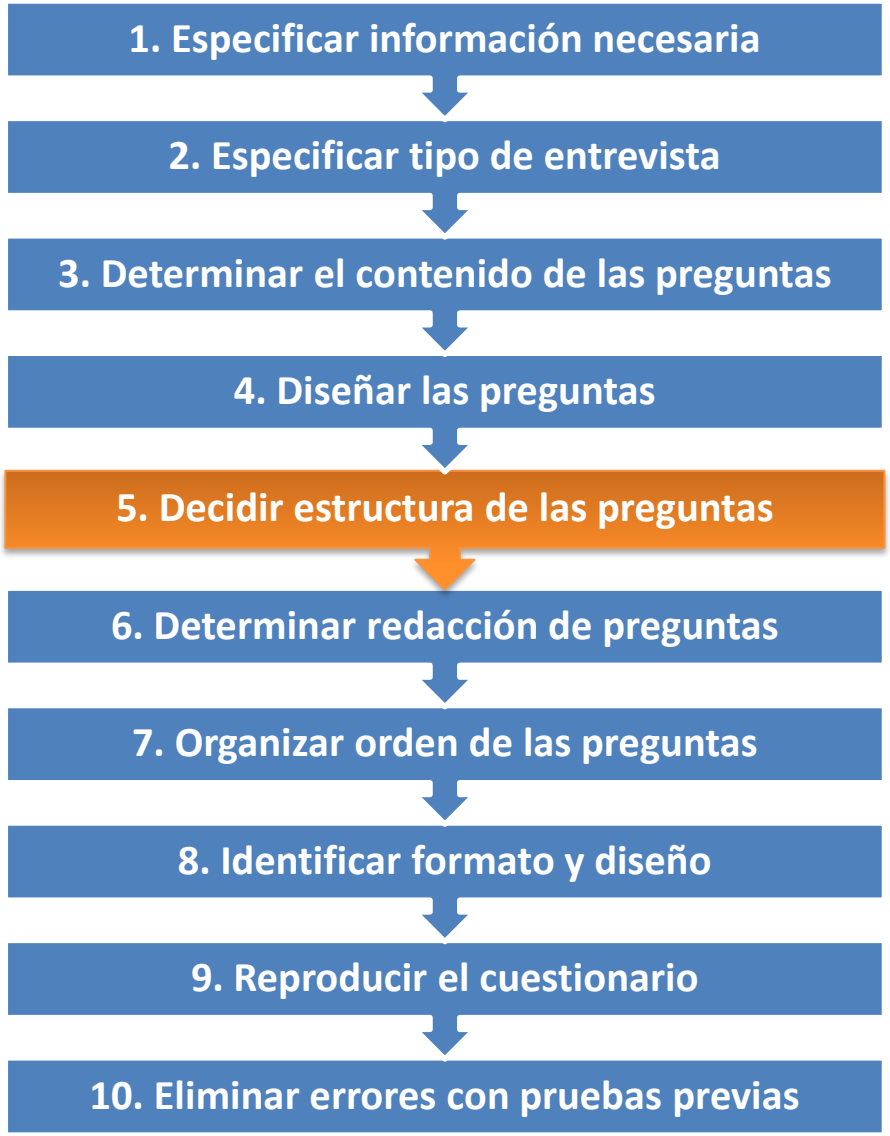
- **Esfuerzo por parte de los entrevistados**
  - Los entrevistados no están dispuestos a esforzarse por responder.
  - Formular las preguntas de modo de minimizar el esfuerzo de los entrevistados.
- **Contexto/Propósito de las preguntas**
  - ¿cuál es su ingreso mensual? Es mejor respondida en una encuesta para el estudio de distribución del ingreso que para un estudio de evasión de impuestos.
  - Posibilidad de ocultar el contexto o modificar la redacción para justificar el propósito para aumentar tasa respuesta.
- **Información delicada**
  - Poner atención a preguntas políticas, religiosas, de hábitos personales, etc.

4. Diseñar las preguntas

Técnicas para aumentar la disposición:

- Dejar los temas delicados para el final.
- Introducción de afirmaciones que muestre un comportamiento común.
- Hacer las preguntas en tercera persona.
- Ocultar preguntas difíciles en medio de otras neutrales.
- Proporcionar categorías de respuesta en vez de cifras especificas.

Proceso de diseño de cuestionarios



5. Decidir estructura de las preguntas

Se clasifican según la flexibilidad que permiten al encuestador para hacer las preguntas:

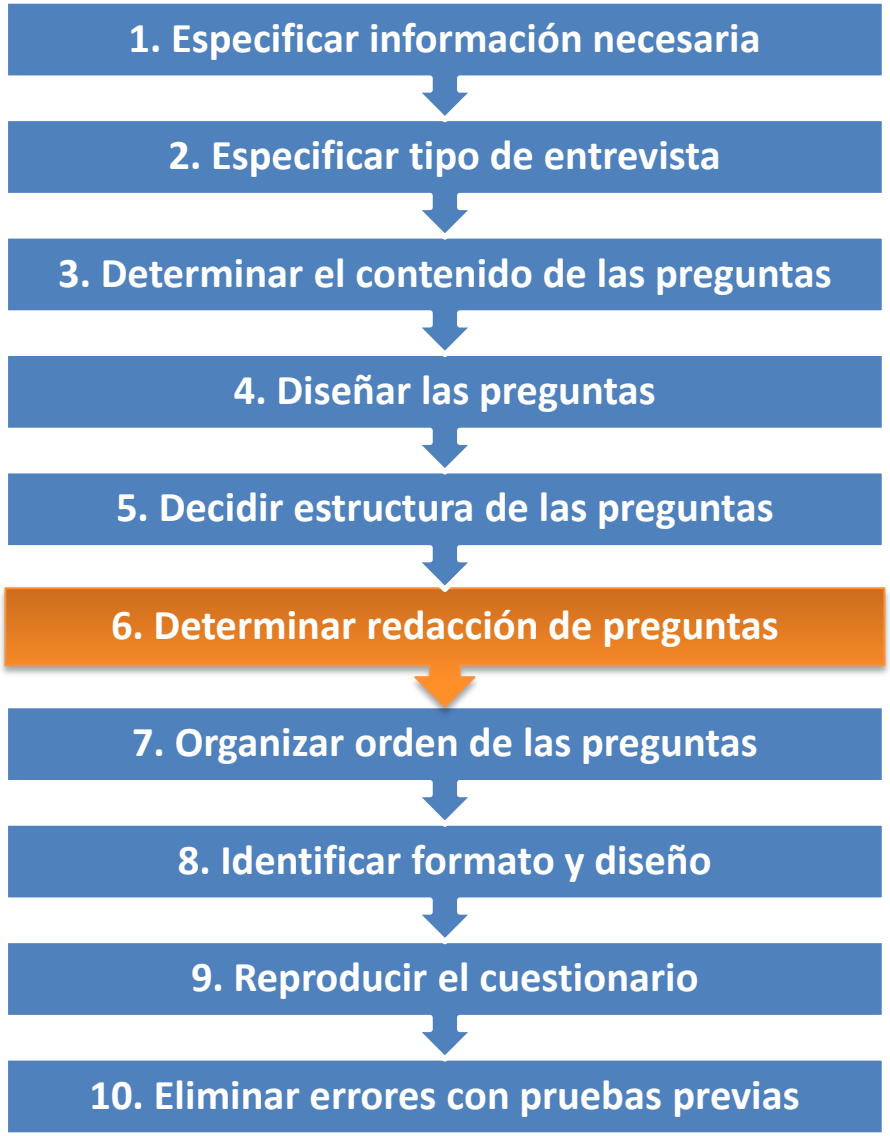
- **Estructurados**:
  - El encuestador debe aplicar las mismas preguntas, en el mismo orden y anotar las respuestas de la misma manera (preguntas cerradas)
  - Se utilizan generalmente para grandes tamaños de muestra (sobre 30 casos) y encuestas auto-aplicadas.
  - 3 tipos de preguntas estructuradas:
    - Opción múltiple: se ofrece una serie de respuestas y los entrevistados eligen una o mas alternativas.
      - Tendencia a marcar primera o última alternativa.
      - Utilidad de incluir alternativa “otros”.
    - Dicotómica: sólo dos (tres) alternativas.
      - Respuestas típicas: Si/No.
      - Inclusión de alternativa neutral.
    - De escala: distintas formas de capturar variables de escala.

5. Decidir estructura de las preguntas

- **Semi-estructurados**:
  - El encuestador puede hacer ciertos cambios en el orden, formulación de las preguntas, forma de anotar las respuestas (preguntas abiertas)

- **No estructurados**:
  - Listado de preguntas que se utilizan como guía en una conversación (pauta de focus group o entrevista en profundidad)
  - El investigador puede cambiar la entrevista según las circunstancias
  - Sólo se utilizan para pequeños tamaños de muestra (máx. 30 casos)
  - Indispensable en investigación exploratoria.
  - Útil cuando existe una variedad muy amplia de respuestas posibles.
    - ¿cuál es su político favorito?
    - ¿en que tienda compra zapatos?.
  - Respuestas difíciles de recolectar.
  - Respuestas costosas de codificar.

Proceso de diseño de cuestionarios



6. Determinar redacción de preguntas

- Definición del quien, qué, cómo, cuando, donde y por qué.
  - ¿qué marca de pasta dental utiliza?
  - ¿qué marca de pasta dental ha utilizado personalmente en su casa durante el último mes?
- Uso de palabras de uso común dado el nivel de vocabulario de los entrevistados.
- Uso de palabras ambiguas:
  - ¿con que frecuencia va al supermercado al mes?
    - A) Nunca b) Ocasionalmente c) Regularmente
    - A) Menos de una vez b) Entre 3 y 4 veces c) Mas de 4 veces.
  - ¿cuál es el significado de la palabra? ¿tiene otro significado? ¿hay alguna otra forma de decirlo?
- Evitar preguntas inductoras
  - ¿Usted cree que los beauchefianos deberían participar más en obras sociales, considerando el carácter integrador histórico de la Universidad de Chile?

6. Determinar redacción de preguntas

- Evitar alternativas implícitas.
  - Hacer explicitas las alternativas aumentan el porcentaje de las personas que la seleccionan.
    - ¿Le gusta pagar sus compras con RedCompra?
    - ¿Le gusta pagar sus compras con RedCompra o Prefiere el efectivo?
- Evitar suposiciones implícitas.
  - La pregunta nunca debe gatillar un “depende”.
    - ¿votaría por XXXX en las próximas elecciones presidenciales?
    - ¿votaría por XXXX en las próximas elecciones presidenciales si se enfrentara junto a YYYY como únicos candidatos?
- Evitar generalizaciones y estimaciones:
  - Preguntar por litros de leche consumidos por su familia en un mes es mejor que litros de leche por persona consumidos al año .
- Uso de afirmaciones positivas y negativas:
  - Afirmaciones positivas y negativas tienen distintas respuestas:
    - Equilibrar afirmaciones positivas con negativas.
    - Preguntar de las 2 formas (2 muestras o 2 preguntas).

6. Determinar redacción de preguntas

Ojo:

- El tipo de pregunta que queramos hacer influye en la redacción que haremos de ella.
- Consideremos las siguientes distinciones:
  - Por tipo de respuesta.
    a) Preguntas abiertas.
    b) Preguntas cerradas.
  - Por el tema que tratan.
    c) De perfil.
    d) De hábitos.
    e) De actitudes.

6. Determinar redacción de preguntas

Por el tipo de respuesta:

a) Preguntas abiertas
   - En este formato los encuestados tienen libertad para elegir cualquier respuesta que considere adecuada dentro de los límites que implique la pregunta y ésta se anota textual.
   - Este formato se utiliza cuando se desea conseguir que el encuestado se exprese en sus propias palabras, averiguar lo que entiende y la forma en que reacciona a los estímulos que se le presentan (comerciales, envases, precios, etc.).
   - Permiten un conocimiento más profundo del tema que con una pregunta cerrada y requieren de una posterior categorización de las respuestas (por significado similar).

6. Determinar redacción de preguntas

- Las preguntas abiertas generalmente se usan para:
  - Conocer las percepciones del entrevistado sin ningún tipo de influencia.
  - Recolectar toda la variedad de respuestas que tiene una pregunta.
  - Generar las alternativas para las preguntas cerradas.
  - Obtener comparaciones directas y razones de preferencia más concretas entre dos o más alternativas.
  - Determinar si un instrumento de comunicación (por ejemplo un comercial o el concepto de un nuevo producto) transmite el mensaje para el que fue creado.
  - Determinar reacciones afectivas ante la exposición de un estímulo.

6. Determinar redacción de preguntas

- Problemas frecuentes de las preguntas abiertas:

  - Las preguntas abiertas deben ser codificadas para el análisis, lo que implica un trabajo que consume mucho tiempo y que puede incluir ambigüedades.
  - No se adaptan bien a los cuestionarios auto-administrados, ya que los encuestados habitualmente no escriben respuestas muy elaboradas.
  - Las respuestas pueden estar más afectadas por la capacidad de expresión oral y/o escrita del encuestado que por el real conocimiento o interés del objetivo de la pregunta.
  - El encuestador puede no escribir todo lo que encuestado responde o ser parcial a un tipo de respuesta, lo que afecta lo que registre como respuesta.

6. Determinar redacción de preguntas

b) Preguntas cerradas

- En este formato se le entrega a los encuestados descripciones predeterminadas para que éste elija aquella(s) que mejor represente su opinión.
- En este tipo de preguntas hay que considerar:
  - El número de respuestas alternativas (dos o más)
  - El nivel de descripción verbal de las alternativas
  - El número de alternativas favorables y desfavorables
  - La presencia o ausencia de una alternativa neutra

6. Determinar redacción de preguntas

- **Ventajas**
  - Más fácil para el entrevistado y el investigador
  - Tiende a reducir el sesgo causado por variación en la capacidad de articulación oral/verbal
  - Ahorro de tiempo y costos de categorización de respuestas
  - Graduación en las respuestas (relativo a preguntas dicotómicas)

- **Desventajas**
  - Lista de potenciales respuestas pueden causar distorsión o sesgo
  - No se tiene información sobre las alternativas omitidas
  - Posibilidad de variación de las respuestas ante el número de alternativas

6. Determinar redacción de preguntas

Por el tema que tratan:

c) De perfilamiento:

- Se utilizan para clasificar a los encuestados y poder generar y comparar resultados por segmento
- Incluyen datos sociodemográficos, tenencia de bienes y servicios, lugar de residencia, ocupación, etc.
- Es recomendable dar una explicación previa al encuestado del uso que se dará a este tipo de preguntas e incluir sólo las que sean realmente necesarias

Ejemplo:

Por favor, indíqueme su estado civil:

0. No contesta
1. Soltera(o)
2. Casada(o) legalmente
3. Separada(o)/ legalmente
4. Viuda(o)
5. Convive con alguien/ Forma grupo familiar sin estar legalmente casada(o)

6. Determinar redacción de preguntas

d) De hábitos:

- Sirven para indagar sobre lo que la gente hace (hechos)

- Ej:
  - ¿Qué diario lee usted con más frecuencia?

0. No sabe/ no responde

1. El Mercurio	8. El Metropolitano	15. La Hora de la Tarde
2. La Tercera	9. Estrategia	16. La Voz de la Tarde
3. Las Últimas Noticias	10. El Diario	17. Le Monde Diplomatique
4. La Cuarta	11. Publi-Metro	18. Punto Final
5. La Nación	12. El Rastro	19. El Siglo
6. La Hora	13. The Clinic	Otro:
7. La Segunda	14. Tiempos del Mundo	

6. Determinar redacción de preguntas

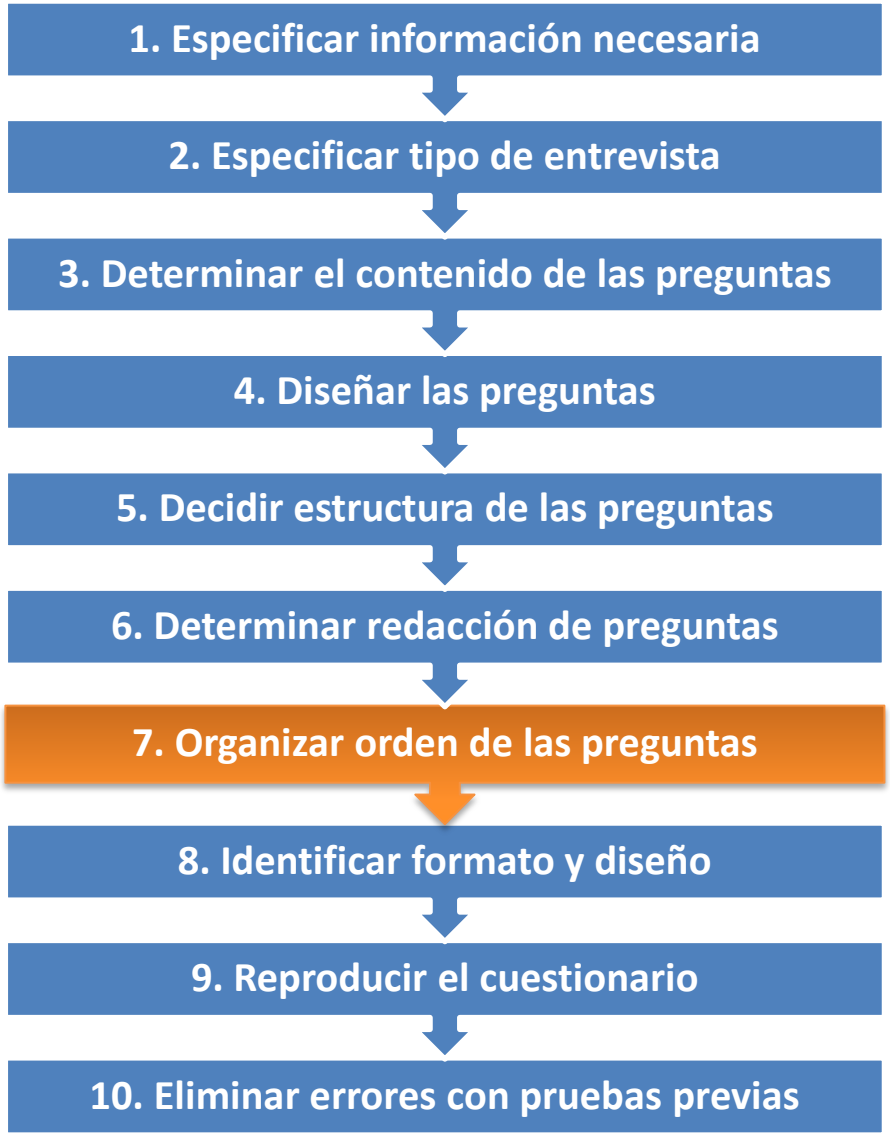
e) De actitudes

- Intentan averiguar lo que las personas piensan u opinan sobre algo o alguien
- Apuntan a las motivaciones de la gente que inciden en sus hábitos de compra
- El lenguaje en que se expresa la pregunta es muy importante y esto determina el tipo de escala a utilizar:
- Verbal (escala de Likert)

- Ejemplo:
- “Este diario trae una cantidad importante de imágenes”

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No sabe/ No contesta
El Mercurio	1	2	3	4	5	0
La Tercera	1	2	3	4	5	0
LUN	1	2	3	4	5	0
Diario Ideal	1	2	3	4	5	0

Proceso de diseño de cuestionarios



7. Organizar orden de las preguntas

- **Preguntas de inicio**
  - Fundamentales para ganar la confianza del entrevistado.
  - Debes ser interesantes, sencillas e inofensivas.
- **Tipo de información**
  1. Información básica:
     - Asociada al problema de investigación.
  2. Información de clasificación:
     - Características socioeconómicas y demográficas.
  3. Información de identificación:
     - Nombre, dirección, teléfono.
  - Se busca obtener primero la información mas relevante. Además la obtención de la información de identificación puede ahuyentar a los entrevistados.
- **Preguntas difíciles**
  - Una vez establecida la armonía y la confianza.

7. Organizar orden de las preguntas

- **Efecto de preguntas subsecuentes**
  - A veces una pregunta adelanta información o dirige la respuesta para preguntas consecutivas.
  - En general tratar de ir desde preguntas generales a preguntas específicas.
- **Orden lógico**
  - Agrupar las preguntas de acuerdos a temas específicos.
  - Al cambiar de tema conviene utilizar frases de transición.
  - Las preguntas ramificadas deben diseñarse con detención:
    - Pregunta que se ramifica tan cerca como sea posible de la que la genera.
    - Que el entrevistado no se de cuenta de la información adicional que se requerirá.
    - Si es necesario, apoyar el diseño con diagrama de flujo de desarrollo del cuestionario.

7. Organizar orden de las preguntas

Preguntas de filtro:

- Sirven para descartar al entrevistado cuando su respuesta no nos sirve. Son preguntas que se usan para verificar el cumplimiento de condiciones previas antes de formular una pregunta.

A) ¿Recuerda haber visto publicidad de bebidas gaseosas en el último mes?

Sí ___ No __

SÓLO SI RESPONDIO "Sí" EN PREGUNTA A, SI NO SALTE A PREG. B

A.1) ¿Para qué marcas recuerda haber visto publicidad?

Coca-Cola	1
Fanta	2
Bilz y Pap	3
Otras marcas	4

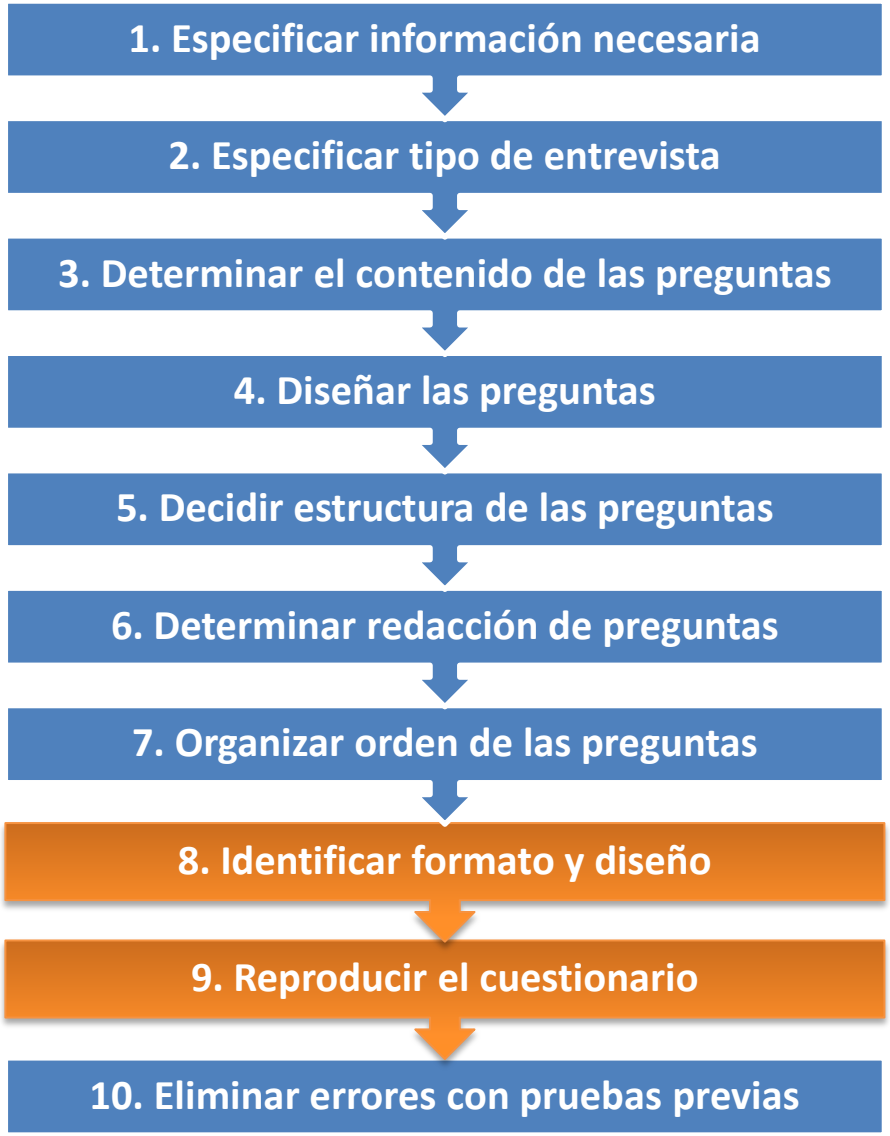
7. Organizar orden de las preguntas

Desarrollo del cuestionario:

- La introducción debe identificar al encuestador y la organización que realiza el estudio, y definir en forma breve y clara el objetivo que persigue el estudio, además de garantizar la confidencialidad de los datos recogidos.

- Primeras preguntas deben ser simples, interesantes y no agresivas (establecer confianza). Preguntas personales, sensibles o delicadas al final (ej. dirección, actividad, ingreso, etc.) puesto que requieren haber “maximizado” la confianza.

Proceso de diseño de cuestionarios



8 y 9 – Formato, diseño y reproducción

- Formato, espacios, cuadros, márgenes pueden influir en las respuestas.
  - Preguntas en parte superior son mejor contestadas que las de la parte inferior.
  - Diseños mas sobrios dan la impresión de mayor facilidad de responder.

- Incluir números de preguntas es indispensable. Precodificar las respuestas puede ayudar al proceso de codificación.

- Enumerar los cuestionarios.

8 y 9 – Formato, diseño y reproducción

- A mejor calidad de la impresión, mayor tasa de respuesta.
- Folletos y trípticos son mas fáciles de manejar que una serie de hojas corcheteadas/anilladas.
- No cortar preguntas con saltos de página.
- Poner alternativas en una sola dirección (se prefieren las columnas a las filas).
- Usar tablas para preguntas con las mismas categorías puede facilitar la aplicación del cuestionario.

Disposición física

- Poner nombre y número del cuestionario al principio (orden y posterior revisión).

- Incluir fecha de aplicación de la encuesta (posterior revisión y supervisión de problemas de terreno)

- Las instrucciones al encuestador deben ir con otro formato de letra (por ej. mayúsculas y negrita) para evitar que el encuestador se confunda y las lea al encuestado. Deben estar al comienzo de la pregunta si se refieren a cómo formular la pregunta o al final si se refieren a cómo registrar la respuesta.

- Preguntas claras, simples y concretas.

Disposición física

- Se debe especificar bien las fechas al preguntar por períodos de tiempo:
  - ¿Cuántas veces ha ido al supermercado en el último tiempo?
- Debería decir:
  - ¿Cuántas veces ha ido al supermercado en los últimos 30 días?

- Usar cuadernillos o corchetear las páginas para mantener el orden y facilitar el avance de las páginas y los saltos de preguntas.

- Las preguntas abiertas necesitan suficiente espacio en blanco para registrar en forma completa la repuesta.

- En las preguntas cerradas o pre-codificadas, las alternativas de respuesta se deben colocar hacia abajo (mayor facilidad y rapidez en la revisión de alternativas). Además, es conveniente incluir números en las alternativas de respuesta para agilizar la posterior codificación y digitación.

Disposición física

- Usar un tamaño de letra y espacios en blanco suficientemente grandes para que sea legible y no desincentive la lectura (cuestionarios autoadministrados).

- Numerar todas las preguntas para disminuir el riesgo de omisiones involuntarias, saltos incorrectos y facilitar el análisis posterior.

- Una pregunta y su espacio de respuesta (abierta o cerrada) deben estar en la misma página (se corre el riesgo de que el encuestado no incluya en la pregunta y/o sus respuestas lo que quedó fuera de la página).

- No usar texto escrito en forma vertical que hacen que el encuestador o el entrevistado tengan que girar la cabeza o la hoja para leer.

Disposición física

- Usar el formato de parrilla (preguntas en columnas y alternativas de respuesta hacia abajo) cuando una serie simultánea de preguntas tiene el mismo conjunto de alternativas de respuesta.

- Ejemplo:
  - P1. ¿Qué marcas de pasta de dientes conoce?
  - RESPUESTA MÚLTIPLE, REGISTRE PRIMERA MARCA EN COLUMNA X, EL RESTO EN COLUMNA Y. SONDEE HASTA AGOTAR RESPUESTAS ¿Alguna otra marca?
  - P2. PASE TARJETA CON MARCAS. De las siguientes marcas de pasta de dientes, ¿cuáles ha usado en los últimos 30 días? RESPUESTA MÚLTIPLE. SONDEE ¿Alguna otra?
  - P3. ¿Qué marca de pasta de dientes usa más frecuentemente? RESPUESTA ÚNICA

Disposición física

	P1 Primera Mención	P1 Otras Menciones	P2 Marcas usadas últimos 30 días	P3 Marca de uso más frecuente
Pepsodent	a	a	a	a
Aquafresh	b	b	b	b
Colgate	c	c	c	c
Signal	d	d	d	d
Otra. Especifique: _____	e	e	e	e

Disposición física

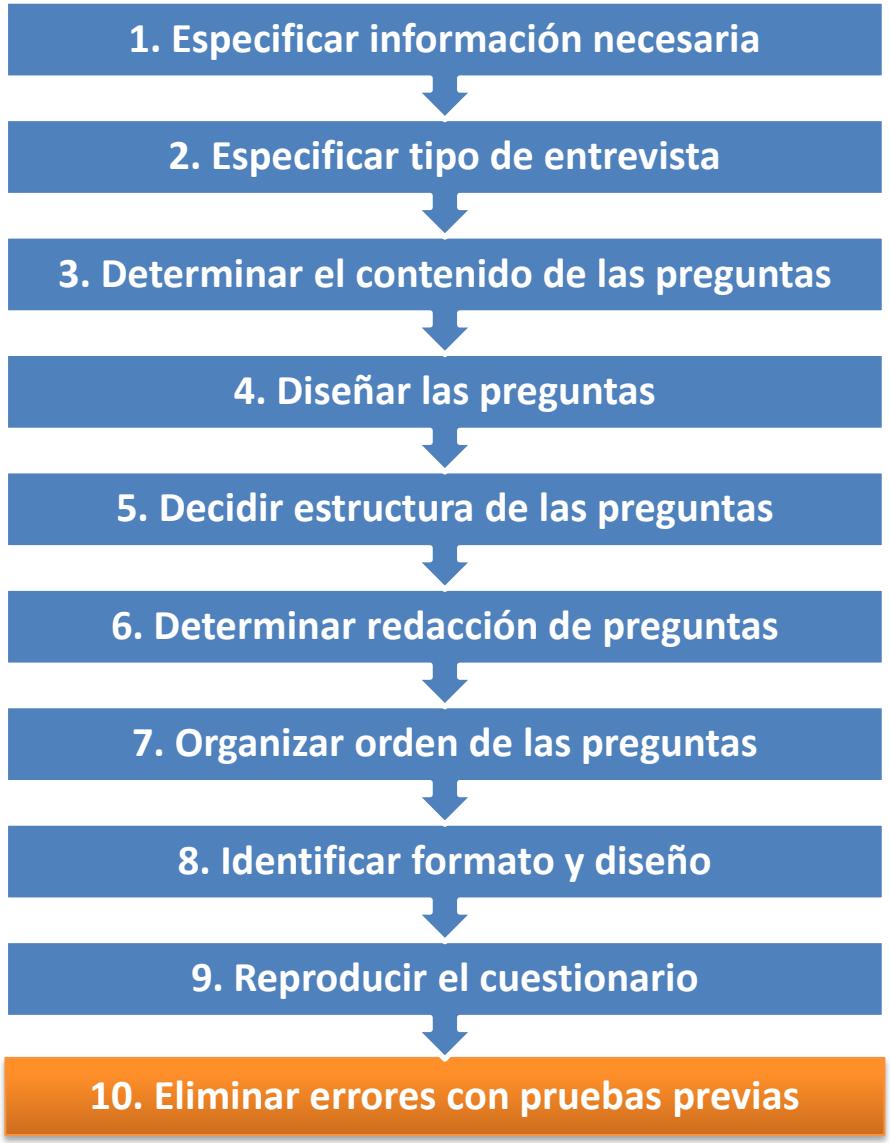
- No se debe retroceder en un cuestionario.

- Las instrucciones de saltos de pregunta pueden ser escritas o con flechas y deben estar después de registrar la respuesta de la pregunta filtro. Nunca antes de la pregunta.

- Ejemplo:
  - SI EL ENCUESTADO RESPONDIÓ “SÍ” EN LA PREG. 10 SALTE A LA PREG. 15, EN CASO CONTRARIO SIGA CON LA PREG. 11
  - Esta instrucción debe ir inmediatamente después de registrar la respuesta de la pregunta 10, no antes de la misma ni después en las preguntas posteriores ¡y menos justo antes de la pregunta 15!

- Terminar siempre el cuestionario con un agradecimiento para el entrevistado.

Proceso de diseño de cuestionarios



10. Pruebas previas

- Siempre debe realizarse una prueba previa.
- Todos los aspectos del cuestionario deben probarse.
- Entrevistados de prueba similares a los finales.
- Usar varios entrevistadores.
- El uso de entrevistas personales puede resultar útil para la prueba de los cuestionarios.
- Codificar y analizar los datos capturados en las pruebas puede ayudar a detectar problemas.

10. Pruebas previas

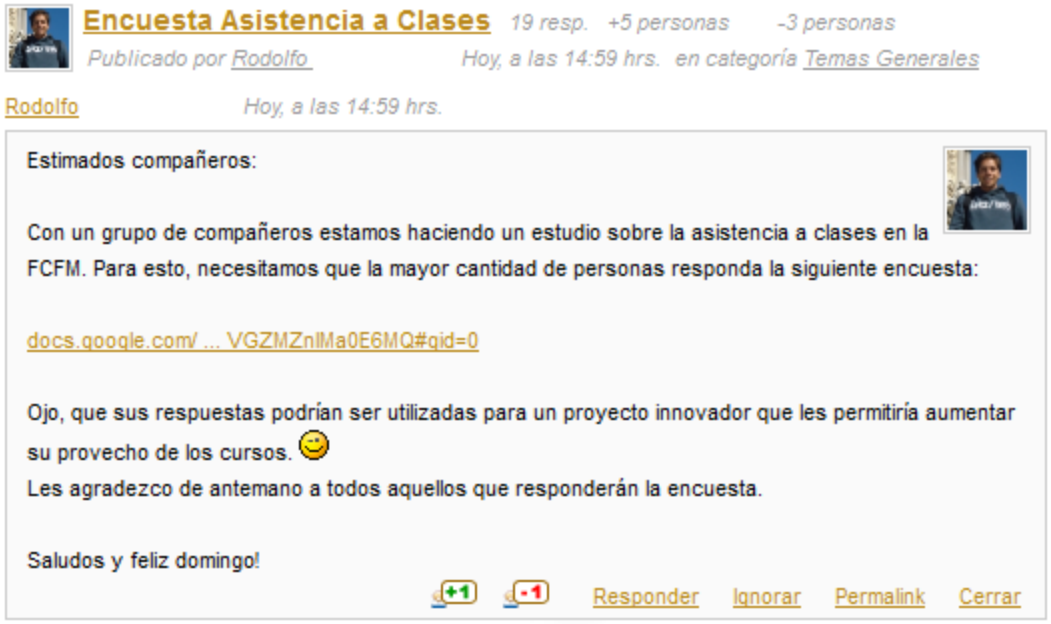
- La prueba piloto debe realizarse en condiciones comparables a la del campo real del estudio (mismo lugar, tipo de encuestadores y entrevistados).

- Se suele realizar con el grupo más difícil de la población objetivo (gente mayor o menor, con baja escolaridad, etc.) y los encuestadores menos experimentados para probar el cuestionario en los casos más extremos, pero posibles en el campo real del estudio.

- Al finalizar cada encuesta se consulta al entrevistado de prueba acerca de cada pregunta en cuanto a qué entendió, qué tomó en cuenta para responder, posibles respuestas alternativas, problemas que detectó durante la aplicación del cuestionario y cómo replantearía las preguntas.

Veamos un ejemplo… encuesta en u-cursos

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE



Encuesta Asistencia a Clases 19 resp. +5 personas -3 personas

Publicado por Rodolfo Hoy, a las 14:59 hrs. en categoría Temas Generales

Rodolfo Hoy, a las 14:59 hrs.

Estimados compañeros:

Con un grupo de compañeros estamos haciendo un estudio sobre la asistencia a clases en la FCFM. Para esto, necesitamos que la mayor cantidad de personas responda la siguiente encuesta:

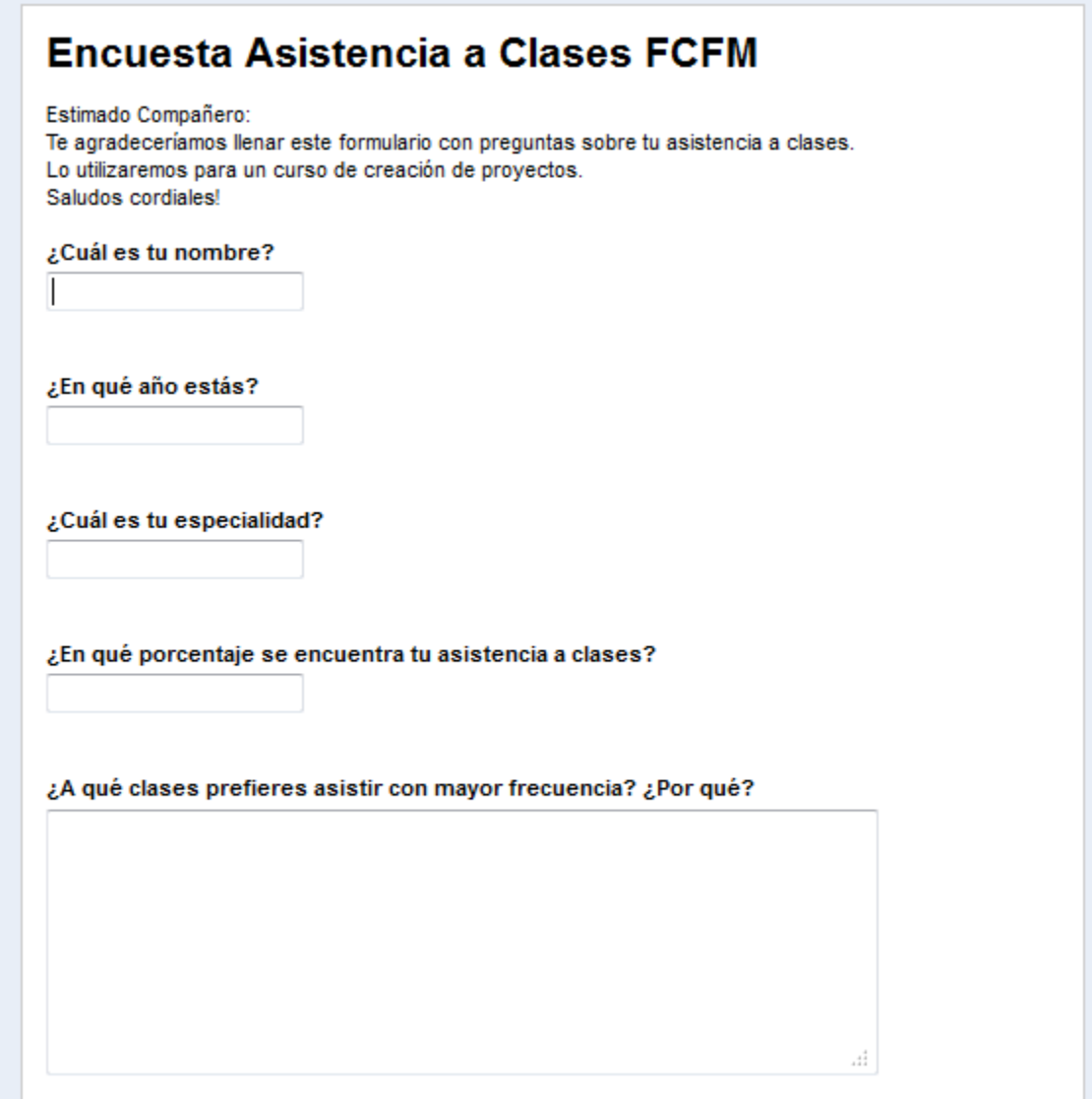
docs.google.com/ ... VGZMZnlMa0E6MQ#gid=0

Ojo, que sus respuestas podrían ser utilizadas para un proyecto innovador que les permitiría aumentar su provecho de los cursos.
Les agradezco de antemano a todos aquellos que responderán la encuesta.

Saludos y feliz domingo!

+1 -1 Responder Ignorar Permalink Cerrar

La encuesta… ¿Problemas?



Encuesta Asistencia a Clases FCFM

Estimado Compañero:
Te agradeceríamos llenar este formulario con preguntas sobre tu asistencia a clases.
Lo utilizaremos para un curso de creación de proyectos.
Saludos cordiales!

¿Cuál es tu nombre?

¿En qué año estás?

¿Cuál es tu especialidad?

¿En qué porcentaje se encuentra tu asistencia a clases?

¿A qué clases prefieres asistir con mayor frecuencia? ¿Por qué?

La encuesta… ¿Problemas?

¿A qué clases prefieres NO asistir con mayor frecuencia? ¿Por qué?

¿Cuáles son los motivos más reitaros por lo cuales no asistes a clases?

En caso de que faltes a clases, ¿tu ausencia se ve reflejada en tus resultados académicos?

¿Qué herramientas sería necesario implementar en la universidad para adquirir los conocimientos obtenidos en una clase?

Algunos comentarios de Beauchefianos

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

Mirko *Hoy, a las 15:18 hrs.*

Y pa que necesitan el nombre?

EDIT: que lata la encuesta -.-

Marco *Hoy, a las 15:39 hrs.*

yo puse juan perez

Nicolas *Hoy, a las 16:45 hrs.*

No entendi la ultima pregunta

Jorge *Hoy, a las 17:39 hrs.*

tampoco la entendí.

Ignacio *Hoy, a las 17:57 hrs.*

Done. No entendí la última pregunta.

Javier *Hoy, a las 17:21 hrs.*

tiene que hacerla con alternativas po!