## OPEN-ENDED QUESTION

* **How analyze**:
  + Text box: ‘What do you think of Seattle?’
* **Pros or Cons:**
  + Do you like Seattle?
* **Likert Scale:**
  + Do you believe the trainings your organizations gives out are effective?

## THING NOT TO DO

* No hagas una pregunta principal
  + - Do you agree that Seattle is the best place t olive ever?
  + Preguntas doble cañon
    - Would you be happy if you could live in Seattle and work in tech?
  + Doble negativo, redacción larga o cualquier tipo de lenguaje confuso
    - People who do not drive with a suspended license should never be punished.

## DOS TIPOS DE MEDIDA

* + - Medida Manifestada: Se puede medir directamente, you can measure “thing of interest” directly
      * Sales
      * Height
    - Medida latente: No se puede medir directamente, cannot measure “thing of interest” directly
      * Brand Sentiment
      * Must be inferred from indicators

## BUENAS MEDIDAS

* Brand Sentiment
  + - **Indicators reflect** the construct and little else: Los indicadores deben reflejar lo que estas midiendo y un poco más.
    - When aggregated into a composite index, the indicators “capture” the construct well, cuando agregamos mas preguntas, todos se deben encargar de medir lo mismo y que capturan bien lo que se quiere medir.
    - Todos los métodos de medición tienen errores.

## FIABILIDAD Y VALIDEZ

Fiabilidad: En un contexto de medición, se refiere a la consistencia de lo medido.

Validez: En un contexto de medición, se refiere a si estamos midiendo una cosa correcamente.

EJEMPLO:

* Fiabilidad: ¿La misma persona tiene el peso que se le acaba de medir?
* Validez: ¿Es correcto el peso?

## TIPOS DE FIABILIDAD

* Test-retest: Medir doble vez
* Interrater: Si hay análisis de contenido, se sugiere utilizar 2 personas y ver la compatibilidad de sus análisis.
* Internal: Evaluar si tus preguntas abordan constantemente el mismo tema.

## VALIDEZ:

### FACE VALIDITY: Validez de cara:

Como estar seguros de que lo que tenemos es lo que queremos.

* The Smell Test: La prueba del olfato
  + No se tiene que tener una respuesta estadística o basada en datos a la cuestión de validez, esta bien que se utilice la experiencia en la materia.
  + Se dice validez de cara por que a primera vista parece valido.

### CONTENT VALIDITY: Validez de Contenido:

* ¿Los indicadores son apropiadamente anchos o estrechos?, estos indicadores tienen que cumplir criterios de inclusión y exclusión para las preguntas. Se necesita asegurar que lo que hay ahí, debe estar ahí.

### TEST YOUR MEASURES: Prueba tus medidas

* Si puedes hacerlo, hazlo
* Use medidas previamente validadas de datos anteriores, incluso considere algunas encuestas o comparaciones pasadas.
* Pruebas rigurosas de las preguntar generan mayor confiabilidad.