

# Cómo diseñar un cuestionario de investigación de mercados

## Introducción

Antes de aplicarse de manera definitiva. El cuestionario requiere un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetido, y la elaboración de pruebas preliminares.

El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. El diseño del cuestionario no es sencillo y presenta algunas dificultades.

Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia.

## Características de un buen cuestionario de investigación de mercados

El cuestionario debe ser:

1. **Interesante**, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
2. **Sencillo**, los encuestados deben entender la pregunta sin confusiones.
3. **Preciso**, solo se pregunta un asunto a la vez. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
4. **Discreto**, esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (Ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, se le pregunta a quien tiene un trabajo administrativo, es decir no se le pregunta directamente ¿Ud. cuánto gana?).

## Importancia del cuestionario como técnica para la obtención de información dentro de la investigación de mercados

El cuestionario es un componente básico en cualquier investigación de mercado. Su función es medir comportamientos, actitudes y/o características de los entrevistados. Sin embargo, un problema potencial en el diseño del cuestionario es el error de medición.

El error de medición es aquel en el que podemos incurrir por un diseño equivocado de preguntas, de tal forma que al sumarizar las respuestas a dichas preguntas encontramos que los resultados carecen de sentido.

Por ejemplo, si formulamos la siguiente pregunta a un grupo de padres de familia: ¿Está usted a favor del aumento a las colegiaturas y materiales de estudio, que van del 15 al 50 %, para el próximo ciclo escolar?

No es nada difícil que un gran porcentaje de los entrevistados se oponga al aumento. Sin embargo, si a otro grupo similar le preguntamos:

Si el Instituto tuviese que escoger entre la alternativa de sacrificar la calidad de su educación no haciendo más gastos y la de aumentar sus colegiaturas para asegurar la calidad de los estudios ¿cuál de estas alternativas seleccionaría?

Ahora no es nada difícil que un porcentaje importante de los entrevistados se incline por el aumento a las colegiaturas. Cuando se redactan preguntas de preferencia sin ofrecer alternativas realistas, los resultados pueden carecer de sentido.

## **Qué es un cuestionario de investigación de mercados**

El Cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. Es el método más conocido para la recolección de datos y el más familiarizado.

### **Las ventajas de su uso son:**

- Diversidad. En el cuestionario pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas
- Velocidad y costo. Es un método mucho más barato y rápido que la observación.

### **Sus desventajas son:**

- La renuencia a responder. En ocasiones los entrevistados se resisten a contestar (exactitud y sin ambigüedades).
- Carencia de información. Cuando el entrevistado no posee la información; la ha olvidado o necesita pasar por una serie de procesos para obtenerla, no debemos intentar forzarlo.
- Influencia del procedimiento de interrogatorio. Es posible que existan alteraciones en las respuestas debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal planteadas o tendenciosas, o a la poca habilidad del entrevistador.

## **3 consejos para crear mejores cuestionarios de investigación de mercado**

### **1. Haz encuestas a los que no son tus clientes**

Obtener comentarios de satisfacción de tus clientes actuales es muy importante. Pero, para ampliar tu audiencia, te conviene obtener opiniones de personas que no pertenecen a tu base de clientes. Trata de buscar diferentes personas para encuestar y tal vez encuentres un nuevo mercado objetivo que no habías tenido en cuenta.

### **2. Comienza con preguntas generales...**

Comienza con una encuesta para obtener los datos demográficos de tus clientes. Puedes estarte dirigiendo a un público específico, pero es posible que descubras que dispones de una característica o línea de productos que atrae a un público distinto. Una vez que lo conozcas, sabrás cómo comercializar (y cómo no comercializar) lo que ofreces.

### **3. ... y después haz preguntas más específicas**

Obtén comentarios de tus clientes sobre tu línea de trabajo en particular, tus productos y tus servicios. Formula preguntas sobre los productos competidores, los servicios alternativos o las maneras específicas en que puedes mejorar.

No tienes que gastar mucho dinero para obtener respuestas. Solo necesitas beneficiarte de las herramientas inteligentes y rentables.

### **Información demográfica**

La edad, el sexo y los ingresos de tu público son características que contribuyen al desarrollo y comercialización exitosos de tu producto o servicio. Si sabes quiénes son tus clientes, estarás mejor preparado para entender sus necesidades; además, podrás tomar decisiones comerciales más adecuadas. Formula preguntas generales, por ejemplo, “¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor la situación laboral de su cliente habitual?” o “¿Qué edad tiene su cliente habitual?” y obtén información demográfica valiosa.

## **Pasos para el diseño de un buen cuestionario**

Antes de comenzar a redactar preguntas, es necesario seguir una serie de pasos que nos ayudarán a elaborar un buen cuestionario:

1. Determinar qué información queremos
2. Definir correctamente el problema a investigar.
3. ¿Cuál es el objetivo Mercadológico de la investigación?
4. ¿Cuál es el objetivo general de investigación?
5. ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener (objetivos específicos)?
6. Formular de forma precisa la hipótesis.
7. Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.
8. ¿Cuáles son los datos complementarios?
9. ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?
10. Necesitamos...
11. Determinar qué tipo de cuestionario vamos a diseñar
12. Determinar el contenido de las preguntas individuales
13. Determinar el tipo de pregunta
14. Decidir la redacción de las preguntas

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los siguientes requisitos:

- El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestador.
- La redacción del cuestionario, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

## **Tipos de cuestionario**

En general, pueden clasificarse atendiendo a su estructura y carácter directo.

- La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles repuestas son formales y estandarizadas (preguntas establecidas de antemano, en un orden, ofrecen opciones de respuesta).
- El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario (que puede ser disfrazado o también llamado indirecto)

## **El cuestionario directo y estructurado**

- Este tipo de cuestionario es el de mayor uso en la investigación de mercado. Siguen un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.
- Se usan en entrevistas telefónicas, por correo, personal.

- La estandarización tiende a dar resultados confiables (mismas preguntas, orden idéntico).
- El registro y análisis es fácil.
- Es inflexible, requiere de pruebas piloto.
- El objetivo no es disfrazado.

## **El cuestionario indirecto y estructurado**

- Hay individuos que no querrán dar respuestas a las preguntas directas relativas a varios temas, sin embargo, si dichos temas los abordamos de una manera que no se percaten de los objetivos de la encuesta hay más probabilidades que se conviertan en útiles fuentes de información
- Este tipo de cuestionario se utilizan métodos disfrazados como las técnicas proyectivas: Asociación de palabra, Terminación de oraciones, Narración de historias.
- El cuestionario es disfrazado en sus objetivos.

## **Cuestionario directo y no estructurado**

- Son preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria. Las preguntas se hacen en cualquier orden que considere apropiado para la sesión. El encuestado conoce la naturaleza y los objetivos del estudio.
- Entrevistas a profundidad.
- El cuestionario no es disfrazado en sus objetivos.

## **Componentes del cuestionario**

Generalmente un cuestionario se compone de cinco partes:

1. La solicitud de cooperación,
2. Las instrucciones de llenado,
3. El área de información solicitada,
4. Los datos de clasificación, y
5. El área de identificación.

### **La solicitud de cooperación**

La solicitud de cooperación es una redacción corta, pensada para obtener la cooperación del entrevistado. Generalmente esta redacción identifica al entrevistador (y a la empresa cuando así se decide), a continuación, se explica el propósito del estudio y el tiempo requerido para llevar a cabo la entrevista.

Ejemplo: Buenos días/tardes, mi nombre es Alejandro Flores y estoy haciendo un estudio de mercado para la empresa Hickok, ¿me quiere ayudar respondiendo un cuestionario? no le quito más de 10 minutos. Gracias

### **Las instrucciones de llenado**

Esta es una guía preparada para indicarle al entrevistador cuál es la forma en que se espera aplique el cuestionario. Estas indicaciones pueden aparecer a continuación de cada pregunta cuando se trata de cuestionarios por correo o telefónicos, y al reverso o en hojas anexas cuando se trata de cuestionarios personales. Las instrucciones generalmente tienen

## Investigación de Mercado

Profesor: Pedro Brest

que ver con la forma de aplicar ciertas preguntas, la localización de prospectos, la codificación, etc.

Ejemplo: 1. ¿Qué tipo de cerveza prefiere consumir, clara u oscura?

Respuesta: \_\_\_\_\_

(Si contestó “oscura” terminar la encuesta y contabilizarla.)

## El área de información solicitada

Esta es la sección en la que vienen redactadas las preguntas y los espacios para anotar las respuestas.

## Los datos de clasificación

Estos son datos o características que permiten clasificar a los entrevistados, como edad, sexo, ingreso, ocupación, etc. Generalmente estos datos se preguntan al final de la entrevista.

## El área de identificación

En muchas ocasiones estos datos ocupan la primera sección de un cuestionario, pero por su importancia, momento de obtención y colaboración necesaria, muchos los recolectan también al final de la entrevista, entre ellos están nombre, dirección, teléfono del entrevistado; fecha y hora de la entrevista; nombre y código del entrevistador, etc.

Ejemplo: Estudio de lealtad hacia una marca de cerveza

- Cliente: Cerveza Guerrero
- Muestra: Hombres de 18 a 60 años, que consumen cerveza.
- Objetivo: Identificar la probabilidad de compra de la cerveza Guerrero comparada con diferentes marcas y asociando su compra con el nivel socioeconómico del comprador.

## Ejemplo de un cuestionario de investigación de mercados

Investigaciones aplicadas s.a.

Buenos días (tardes, noches). Estamos realizando una entrevista entre los vecinos de este barrio. Su ayuda será muy importante para evaluar la calidad de algunas marcas de cerveza que probablemente usted consume. Gracias por su tiempo.

¿Conoce usted la cerveza clara?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de cerveza prefiere consumir, clara u oscura?

(Si contestó “oscura” terminar la encuesta y contabilizarla.)

Le voy a mostrar varias marcas de cerveza clara, para que me diga usted qué le parece cada una de ellas, sin importar que haya algunas que no haya probado.

## Investigación de Mercado

Profesor: Pedro Brest

2. Le parece que cada una de estas marcas es... (Mostrar tarjeta)

Muy Muy

No sé mala Mala Regular Buena buena

- a) XX Lager
- b) Modelo Especial
- c) Guerrero
- d) Corona

3. Hablando de las marcas anteriores, deseamos que usted nos dé su impresión sobre ellas, sin importar que no las haya usted comprado:

XX Lager Modelo Especial Guerrero Corona

a) En cuanto a la calidad

3 buena calidad

2 regular calidad

1 mala calidad

b) Hablando de satisfacción,

¿cómo se imagina que sea?

3 satisface

2 no satisface

1 satisface a medias

XX Lager Modelo Especial Guerrero Corona

c) ¿Cómo califica la presentación de estas marcas?

1 Moderna

2 Anticuada

3 Nacional

4 Extranjera

d) ¿Qué tipo de personas cree que consuma esta marca?

1 jóvenes

2 personas de edad madura

3 de edad avanzada

4 gente rica

5 gente de clase media

6 gente pobre

7 todo tipo de personas

4. ¿Qué marcas acostumbra a comprar?

a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_

5. Seleccione la marca de cerveza que usted consume con más regularidad. ¿Con qué frecuencia la compra?

a. a diario

b. dos veces por semana

Investigación de Mercado

Profesor: Pedro Brest

- c. una vez por semana
- d. cada quince días
- d. una vez al mes
- e. menos de 1 vez al mes

6. ¿Por qué compra esa marca con mayor frecuencia?

7. ¿Me puede mostrar la marca que consume actualmente?

a. sí \_\_\_\_ b. no \_\_\_\_

(El entrevistado anotará la marca que le muestren.) \_\_\_\_\_

8. ¿En ocasiones consume otra marca o siempre la misma?

\_\_\_\_\_

9. Si compra otra marca de cerveza en vez de la usual, lo hace porque... (Favor de marcar con una X todas las opciones que correspondan).

Le es indiferente cualquier marca

No encuentra la que normalmente le gusta tomar

Es más barata que la que usted consume

Desea probar nuevas marcas

Le gustó el empaque

Es de buena calidad

La toma en ocasiones especiales

No le gusta tomar solamente una marca

Otras razones

10. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar su marca habitual? a. sí \_\_\_\_ b. No \_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿De cuál de las marcas que conoce prefiere la publicidad?

a. \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

C. \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál de todas las marcas que usted conoce considera que tenga el mejor empaque? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo califica el precio de estas marcas?

Muy

Cara cara

No sé

Muy

barata

Barata

Regular

- a) XX Lager
- b) Modelo Especial
- c) Guerrero
- d) Corona

Muchas gracias por su cooperación, dentro de días (semanas) regresaremos a hacerle nuevamente unas preguntas.

Datos del entrevistado

Fecha de la entrevista \_\_\_\_\_ Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_  
Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_ Escolaridad \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_  
Entrevistador Supervisor

Firma del entrevistador:

## Cómo se diseña el cuestionario

Antes de diseñar un cuestionario es muy aconsejable tener una lista detallada de la información necesaria y una definición clara del grupo de personas a entrevistar, esto último es muy importante porque la redacción de las preguntas no debe perder de vista la habilidad y buena voluntad de las personas para contestar. Muchos datos pueden recolectarse inexactos porque los entrevistados pueden estar mal informados, ser olvidadizos o simple renuencia a contestar. Para resolver estos inconvenientes están a su disposición las siguientes opciones:

- Un entrevistado puede no contestar cuando el comportamiento implícito en la pregunta no es bien visto socialmente, entonces inicie la pregunta indicando que el comportamiento en cuestión es común entre la gente.
- Un entrevistado puede no contestar a una pregunta cuando la redacción sugiere que él está en un error. Entonces, redacte la pregunta de tal forma que él conteste refiriéndose a otras personas.
- Hay entrevistados que se sienten incómodos y no contestan ciertas preguntas por que las opciones o palabras a responder tienen que ver con temas delicados como el sexo. En esos casos, prepare una tarjeta con las opciones de respuesta y pídale al entrevistado que conteste con el número o letra correspondiente.
- Cuando los entrevistados no recuerdan pueden contestar por contestar y esto no es otra cosa que obtener datos sin valor, nuevamente las tarjetas son las opciones de respuesta son de gran ayuda para la memoria de los entrevistados.

## Tipos de preguntas

Básicamente, y por la respuesta que se obtiene, existen cuatro tipos de preguntas:

- de respuesta abierta,
- para selección múltiple de respuestas,
- dicotómicas, y
- de respuesta jerarquizada

## Preguntas de respuesta abierta

La pregunta abierta es aquella en la que se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere adecuadas. Por ejemplo, si se formula la pregunta: “¿Por qué compra en tales almacenes?” y a continuación no se ofrecen alternativas de repuesta, se trata entonces de una pregunta abierta.

Las preguntas abiertas permiten dar una respuesta totalmente libre al encuestado y utilizar su propio lenguaje. Sin embargo, para poder ser tratadas estadísticamente, deben ser agrupadas y codificadas, lo que puede entrañar cierta dificultad. De todos modos, son especialmente adecuadas en investigaciones exploratorias o cuando no se tiene mucho conocimiento sobre las respuestas posibles.



Este tipo de preguntas también se conoce como de libre respuesta, permite que el entrevistado se extienda en su respuesta y puede obligar al entrevistador a anotar una gran cantidad de información.

Por ejemplo, si usted le pregunta a fanáticos del fútbol mexicano: ¿Qué opinan de la selección nacional?, va a necesitar un cuaderno grande para anotar las respuestas.

Las preguntas de respuesta abierta son de gran ayuda para interesar a los entrevistados y así ganar su colaboración, para romper el aburrimiento en cuestionarios de muchas preguntas y para obtener ideas y explicaciones generales para las hipótesis de la investigación.

Desafortunadamente, las preguntas de respuesta abierta no son fáciles de manejar para los entrevistadores, quienes generalmente no tienen el tiempo para anotar con exactitud lo que contesta el entrevistado y entonces se limitan a anotar generalidades suprimiendo aspectos que consideran poco importantes.

Otro problema con las preguntas de respuesta abierta es su dificultad para codificarlas, procesarlas e incorporarlas al reporte final.

## **Preguntas de respuesta cerrada**

La pregunta cerrada, es aquel tipo de pregunta en un cuestionario que contiene una relación exhaustiva de las respuestas posibles.

En cuanto al número de alternativas de respuestas, la pregunta cerrada puede ser dicotómica, si tiene solo dos respuestas posibles.

## **Preguntas dicotómicas**

Este tipo de pregunta es de la familia de selección múltiple, solo que en este caso el entrevistado únicamente tiene dos opciones para elegir: Si – No; Falso – Verdadero; De acuerdo – En desacuerdo; etc.

Ejemplo. ¿Planea adquirir un automóvil nuevo el próximo año?

Si\_\_\_ No\_\_\_ No lo sé\_\_\_

Ventajas: Facilidad al contestar el entrevistado, ágil registro, codificación y análisis.

Desventajas: puede ser que las respuestas a las preguntas no se cierren a una u otra opción y se obligue a contestar de éste modo, a lo que se obtendrán respuestas simplistas.

## **Preguntas de elección múltiple de respuestas**

En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que seleccione una o más respuestas de una lista de opciones proporcionada. Este tipo de preguntas son más fáciles de aplicar y administrar que las preguntas de respuesta abierta, y por lo mismo en muchos casos son preferidas tanto por los entrevistadores como por los entrevistados.

Es importante relacionar el mayor número posible de alternativas de respuesta en la lista que se presenta al entrevistado, por lo tanto, no debe olvidarse la opción otros (especificar). También resulta trascendente que las alternativas sean mutuamente excluyentes, esto quiere decir, que le permita al entrevistado identificar con precisión la alternativa que

## Investigación de Mercado

Profesor: Pedro Brest

representa su respuesta, de otra manera el entrevistado puede inclinarse por más de una alternativa, lo que pudiera complicar el procesamiento y análisis de los datos recolectados.

Una recomendación más para asegurar que el entrevistado hace correctamente su elección consiste en preparar una tarjeta con las alternativas de respuesta y dejar que la revise el entrevistado una vez que le hemos leído la pregunta.

Ej. ¿Por qué razón compra Ud. en ésta tienda?

Instrucción: marque con una X la opción que defina su razón:

Cercanía \_\_\_\_ Limpieza \_\_\_\_  
Costumbre \_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_  
Ofertas \_\_\_\_ No lo sé \_\_\_\_

- Ventajas: Estas preguntas son más fáciles de responder, ya que suponen menos elaboración y menos esfuerzo por parte de quien responde, son más fáciles de codificar, registrar y analizar.
- Desventajas: Están conexas con las limitaciones del conjunto fijo de alternativas y con su efecto con el sujeto...

Y en cuanto al número de respuestas posibles, la pregunta cerrada puede ser de respuesta única, si las alternativas de respuesta son mutuamente excluyentes y el encuestado sólo puede elegir una, o de respuesta múltiple o de multirrespuesta si el encuestado puede proporcionar más de una respuesta.

Las preguntas cerradas son adecuadas cuando se conocen las respuestas posibles, bien por el conocimiento por el tema de estudio, bien por la existencia de investigaciones previas, bien por la realización de un pretest de la encuesta. Son más fáciles de contestar que las preguntas abiertas, dado que el encuestado sólo tiene que elegir una o varias alternativas, y su tratamiento estadístico es sencillo.

Este tipo de preguntas suelen ser las más utilizadas en las encuestas.

La pregunta semiabierta es una modalidad de pregunta cerrada en la que se añade una pregunta abierta, generalmente bajo la denominación de "otras respuestas", que permite añadir al encuestado otras opiniones no contempladas en las alternativas de respuesta sugeridas en la parte cerrada de la pregunta.

## Preguntas de respuesta jerarquizada

En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que ordene, generalmente en forma descendente, una serie de opciones, de tal manera que con este ordenamiento manifieste su preferencia. Aquí también resulta importante preparar una tarjeta con las alternativas de respuesta, dejar que la revise el entrevistado una vez que le hemos leído la pregunta y en el cuestionario anotar el orden de preferencia que va indicando el entrevistado.

## Otros tipos de preguntas

Además de las preguntas básicas, el cuestionario puede contener otras preguntas que complementan o facilitan la contestación de las cuestiones fundamentales de la investigación:

- a. **Pregunta introductoria:** Es una pregunta que se formula para establecer contacto con el encuestado, que se coloca al principio del cuestionario y que pretende interesar al entrevistado y ganar su confianza.

- b. **Pregunta filtro:** Es una pregunta cerrada, generalmente con pocas opciones, que tiene por objeto seleccionar submuestras concretas de encuestados para continuar la administración del cuestionario por vías total o parcialmente distintas. Por ejemplo, en una encuesta sobre el hábito de fumar, a los encuestados que afirman hacerlo se les efectuará preguntas distintas de las formuladas a los que declaren no fumar.
- c. **Pregunta de control:** Es la que se formula para comprobar la consistencia de las respuestas, y en general, contrastar la calidad de la información facilitada por el encuestado.
- d. **Pregunta de relleno:** Es una pregunta sencilla, neutral y cuya información no es necesaria para la investigación, pero que se utiliza para iniciar la encuesta, cambiar de tema o relajar el ambiente cuando el tema del cuestionario es sensible o controvertido.
- e. **Preguntas de clasificación:** Es la que se formula al encuestado sobre sus atributos personales (edad, sexo, estudios, domicilio, nivel socioeconómico, etc.) o las características de la entidad a la que representa (núm. de empleados, cifra de ventas, etc.) que sirven para su clasificación.

## Principios para la redacción de preguntas

**Use palabras sencillas.** La sugerencia es usar las mismas palabras con las que cotidianamente se comunica el entrevistado. Nunca pierda de vista que el vocabulario de los jóvenes de preparatoria es mucho amplio y diferente al de los niños, mecánicos o amas de casa. Ejemplo:

¿Alguna vez ha padecido de Mioclonías Hipnagógicas?

¿Ingiere usted bebidas industrializadas?

¿Cuál marca esta posicionada en el target group al que pertenece?

**Use palabras claras.** Las palabras que son claras tienen el mismo significado para todos los entrevistados, mientras que las palabras ambiguas tiene varios significados, esto provoca problemas de interpretación y por lo tanto confusión al responder.

Por ejemplo, la declaración temprano por la mañana puede tener varias interpretaciones, para algunos temprano puede significar antes de las 6 AM, mientras que para otros antes de las 11 AM.

Otro ejemplo: ¿Cuánto jugo de naranja cree usted que tenga está botella? Esta pregunta es incorrecta en su redacción.

¿Qué porcentaje de jugo de naranja cree usted que tenga esta botella? Esta pregunta es correcta en su redacción.

La primera pregunta puede responderse de muchas maneras, mientras que la segunda conduce a una respuesta más correcta.

Otros ejemplos de preguntas ambiguas:

¿Viene seguido por aquí?

¿Sale de vacaciones frecuentemente?

¿Es usted bebedor liviano o fuerte de cerveza?

¿Cambia usted de marca de cigarros en forma constante o esporádica?

Para evitar caer en el uso de palabras ambiguas póngalas a prueba con las siguientes preguntas:

- ¿La palabra significa lo que nosotros pretendemos?
- ¿La palabra tiene otros significados? ¿Cuáles?
- ¿La palabra tiene diferentes pronunciaciones? ¿Cuáles?
- ¿Existen palabras más claras o menos ambiguas para el significado que pretendemos? ¿Cuáles?

**Evite preguntas subjetivas que sugieren la respuesta.** Debe procurarse formular las preguntas de la forma más objetiva posible. Una pregunta que sugiere respuesta es aquella que al ser leída le da al entrevistado una orientación sobre una posible respuesta. Por ejemplo:

¿Piensa Usted Que Ford es una mejor marca de automóviles que General Motors? O

¿Cuál piensa Usted Que es la mejor marca de automóviles?

La segunda pregunta es objetiva y conduce a una respuesta más cercana a la verdad que la primera pregunta.

**Evite preguntas sesgadas.** Una pregunta sesgada incluye frases o palabras que sugieren un sentimiento de aprobación y desaprobación. Por ejemplo, la siguiente pregunta sesga la respuesta:

¿Verdad que el aumento en los impuestos no necesariamente favorece la mejora de los servicios municipales?

Otro ejemplo: ¿Cree usted que la publicidad es buena?

¿Cree usted que la publicidad es mala?

Las personas tenderán más a contestar una de las dos afirmaciones, simplemente porque éstas están evidentemente “inclinadas” hacia un lado. Es mejor preguntar:

¿Qué opina usted de la publicidad?

**Evite la manipulación de respuestas.** Puede darse el caso de que el investigador tenga un especial interés en demostrar o rechazar una hipótesis. En ese caso, tenderá a manipular las respuestas. Para evitar una situación de ese tipo, el investigador debe recordar que ante todo está buscando hechos reales y fidedignos que le permitan tomar mejores decisiones. Un caso de manipulación de respuestas podría ser:

¿Cree usted que es correcto comprar una marca de bebida extranjera y dejar a sus paisanos sin trabajo?

**Evite preguntas que obliguen al entrevistado a realizar estimaciones o a contestar haciendo una generalización.** Por ejemplo, la pregunta.

¿Cuántos litros de café bebe anualmente? Obliga a sacar cuentas diarias, semanales y mensuales para llegar a las cifras anuales.

**Evite preguntas con dos respuestas.** En la pregunta:

¿Qué opina de las computadoras y de la velocidad a la que procesan hoy en día?

Seguramente se darán, en el mejor de los casos, dos respuestas, la primera relacionada con las computadoras y la segunda con su velocidad de procesamiento. Pregúntese si es mejor hacer dos preguntas en lugar de una o concentrar en una pregunta el interés por un solo tópico.

**Considere la regionalidad.** Es muy importante tener en consideración que en cada región se utilizan términos diferentes para denominar una misma cosa. Por ejemplo:

¿Qué marca de soda prefiere?

¿Tiene usted problemas para aparcar?

**Inicie con preguntas sencillas e interesantes.** La pregunta introductoria debe servir para lograr de inmediato el interés y la colaboración del entrevistado.

**Deje para el final las preguntas difíciles.** Preguntar sobre el sexo, drogas, religión, ingresos personales y hasta de edad, en el caso de las mujeres, es incómodo para los entrevistados. Déjelas para el final cuando ya exista una armonía con el entrevistado.

**Distribuya las preguntas dentro del cuestionario en un orden lógico.** Esto quiere decir que al entrevistado le debe parecer lógico el ritmo de la entrevista. Primero las preguntas generales y después las específicas; primero las fáciles y después las difíciles; en el mismo bloque todas las que tienen que ver con el mismo tópico; etc.

**Pruebe, revise y ajuste su cuestionario.** Pruebe el cuestionario (piloteo) aplicándolo a un pequeño grupo representativo del auditorio meta. Realizando 5 o 10 entrevistas usted podrá probar los aspectos más importantes del cuestionario y descubrir áreas donde pueda mejorarse.

- ¿Se están contestando las preguntas como se esperaba?
- ¿Está resultando claro el cuestionario tanto para el entrevistador como para el entrevistado?
- ¿Es congruente el orden de las preguntas?

Son algunas de las pruebas a las que debe someterse el cuestionario antes de liberarlo para su aplicación masiva.