

3. SISTEMA DE INVESTIGACIÓN FORMAL

Investigación por entrevistas, cuestionarios y encuestas.



Definición

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

- Estas preguntas se pueden hacer **verbalmente, por escrito**, mediante una **computadora**, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.
- El interrogatorio es **estructurado**, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean **en un orden predeterminado**, de manera que el proceso también es directo.

Tipos de datos de los encuestados.

(qué información puede obtenerse a través de una encuesta o entrevista)

- a) Comportamiento anterior (predecir comportamiento)
- b) Actitudes (AFECTIVO – COGNITIVO – CONATIVO = acción)
- c) Características del encuestado (demográfica, geografía, psicografía / conducta)

Métodos de recolección de datos de los encuestados.

a) Método de comunicación:

- Entrevista personal (cara a cara)
- Entrevista telefónica
- Entrevista por correo (tradicional)
- Entrevista por medios digitales

b) Método de observación:

- Observación natural VS observación artificial.
- Observación oculta VS observación no oculta.

Partes de los cuestionarios.

- 1.- Datos de identificación
- 2.- Solicitud de cooperación
- 3.- Las instrucciones
- 4.- La información solicitada



1.- Revisar las consideraciones preliminares.

Definir cuáles son las variables (temas) a investigar y cuál será el perfil del entrevistado

2.- Decidir sobre el contenido de las preguntas.

Definir las sub variables por cada tema

3.- Decidir sobre el formato de respuestas.

Preguntas abiertas – múltiples - dicotómicas

4.- Decidir sobre la redacción de las preguntas.

Uses palabras sencillas, claras, sin doble sentido de respuesta / basarse en el tipo de encuestado / tomar como referencia el contexto / evitar estimativos complicados / evita sugerir la respuesta – condicionar la respuesta

5.- Decidir sobre la secuencia de las preguntas

Cuidar el orden cronológico y la lógica de respuesta / iniciar con preguntas dicotómicas porque son fáciles de responder / las respuestas complicadas colocarlas en medio o al final

6.- Decidir sobre las características físicas.

Decidir tipo de papel / acomodo de la impresión / forma de incluir preguntas (preguntas completas o solo códigos) número de hojas

7.- Llevar a cabo la pre prueba, revisión y borrador final.

<https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>

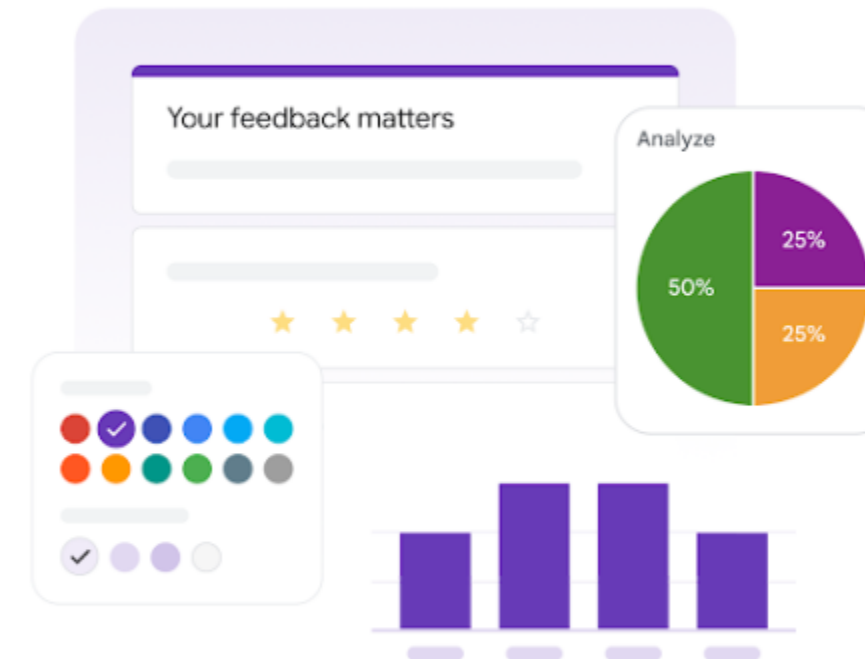


Formularios en línea para obtener estadísticas rápidamente

Crea fácilmente formularios y encuestas para recopilar datos y obtener estadísticas desde cualquier lugar.

Acceder

Probar Formularios para el trabajo



<https://encuesta.com/inicio/>

The screenshot displays the encuesta.com homepage with a blue header. The main content area features the text "Crea encuestas, sal de dudas. Con plantillas o desde cero. Potente y fácil de usar." and two buttons: "SUSCRIPCIÓN PROFESIONAL" (yellow) and "SUSCRIPCIÓN GRATUITA" (green). Below this, a preview of a survey results page is shown. The preview includes a table for "MI ENCUESTA" with columns for "DEPARTAMENTO", "PORCENTAJE", "CANTIDAD", and "ESTADÍSTICAS". It also features a pie chart and a mobile app interface with a "LOGO" section and a "Pregunta a nuestro agente" button.

encuesta.com INICIO CÓMO FUNCIONA PLANTILLAS PRECIOS BLOG CONTACTO ACCEDER →

Crea encuestas, sal de dudas.
Con plantillas o desde cero. Potente y fácil de usar.

SUSCRIPCIÓN PROFESIONAL SUSCRIPCIÓN GRATUITA

INFORME DE RESULTADOS
MI ENCUESTA

PREGUNTA 2
¿A qué departamento perteneces?

DEPARTAMENTO	PORCENTAJE	CANTIDAD	ESTADÍSTICAS
Marketing	30.77%	727	Participantes 2300
RRHH	53.85%	1219	Suma 0

7.69% Test de concepto
7.69% Clima laboral
30.77% 360°

LOGO
Valora de 0 a 10 los siguientes aspectos

Calidad
Precio
Atención

¿Necesitas ayuda?
Pregunta a nuestro agente

<https://www.onlineencuesta.com/>

The screenshot shows the Online Encuesta website in a web browser. The browser's address bar displays the URL https://www.onlineencuesta.com/?gclid=COug_Maz7c4CFYKFaQod1EgBLg. The website's header includes the logo "Online Encuesta" and navigation links: "Cómo funciona", "Productos y precios", "Características", and "Ejemplos". On the right side of the header, there are links for "Iniciar sesión" and a green button labeled "¡Regístrese gratis!".

The main content area features two mobile device mockups displaying a "Customer Satisfaction Survey". The tablet mockup shows a survey with the question "How satisfied were you with the following:" and a table of responses. The smartphone mockup shows a similar survey interface.

Below the mockups, the text reads: "Cree encuestas en línea profesionales fácilmente". This is followed by a paragraph: "Hacemos que sea muy fácil crear encuestas en línea bonitas y optimizadas para móviles. A sus participantes les encantará y le premiarán con altas tasas de respuesta." Below this text are two buttons: a green button labeled "¡Comience ahora gratis!" and a button labeled "Registrarse con Facebook" with a Facebook logo.

On the right side of the page, there is a vertical sidebar with icons for search, help, and settings.

¡Más de 500,000 usuarios en todo el mundo se han registrado y adoran nuestro producto!

IDAD

<https://es.surveymonkey.com/>



Producto ▾ Soluciones ▾ Recursos ▾ Enterprise Precios

🌐 Contacta a Ventas Iniciar sesión

Suscríbete gratis

ENCUESTAS Y FORMULARIOS PARA TRIUNFAR

Encuestas impulsadas por IA. Perspectivas que propulsan el crecimiento.

Crea encuestas y formularios atractivos que inciten comentarios valiosos y fundamenten decisiones comerciales más inteligentes.

Comienza gratis



www.encuestafacil.com



The screenshot shows the homepage of encuestafacil.com. The background is a warm-toned image of a person's hands holding a smartphone. In the top left corner is the 'encuestafacil' logo. In the top right corner are links for 'Idiomas' and 'Entrar', followed by a hamburger menu icon. The main heading reads 'Crea, distribuye y analiza tus encuestas online.' Below this, a paragraph describes the service: 'Evalúa y gestiona las opiniones de las personas, de una forma rápida, sencilla y económica. Pon en marcha cualquier estudio que se te ocurra: Satisfacción cliente, Satisfacción Laboral, Evaluación del Desempeño, Evaluación de programas de aprendizaje,...' A white registration form is overlaid on the right side of the page. It contains the text 'Las cuentas básicas siempre son gratis' at the top. Below this are three input fields: 'Dirección de correo', 'Contraseña', and 'Repetir contraseña'. At the bottom of the form is a checkbox labeled 'Acepto las condiciones de uso y política de privacidad' and a green button labeled 'Empieza ahora'. On the right edge of the form, there is a vertical stack of four circular icons: a book, a person, a gear, and a speech bubble.

encuestafacil

Idiomas Entrar

Crea, distribuye y analiza tus encuestas online.

Evalúa y gestiona las opiniones de las personas, de una forma rápida, sencilla y económica. Pon en marcha cualquier estudio que se te ocurra: Satisfacción cliente, Satisfacción Laboral, Evaluación del Desempeño, Evaluación de programas de aprendizaje,...

Las cuentas básicas siempre son gratis

Dirección de correo

Contraseña

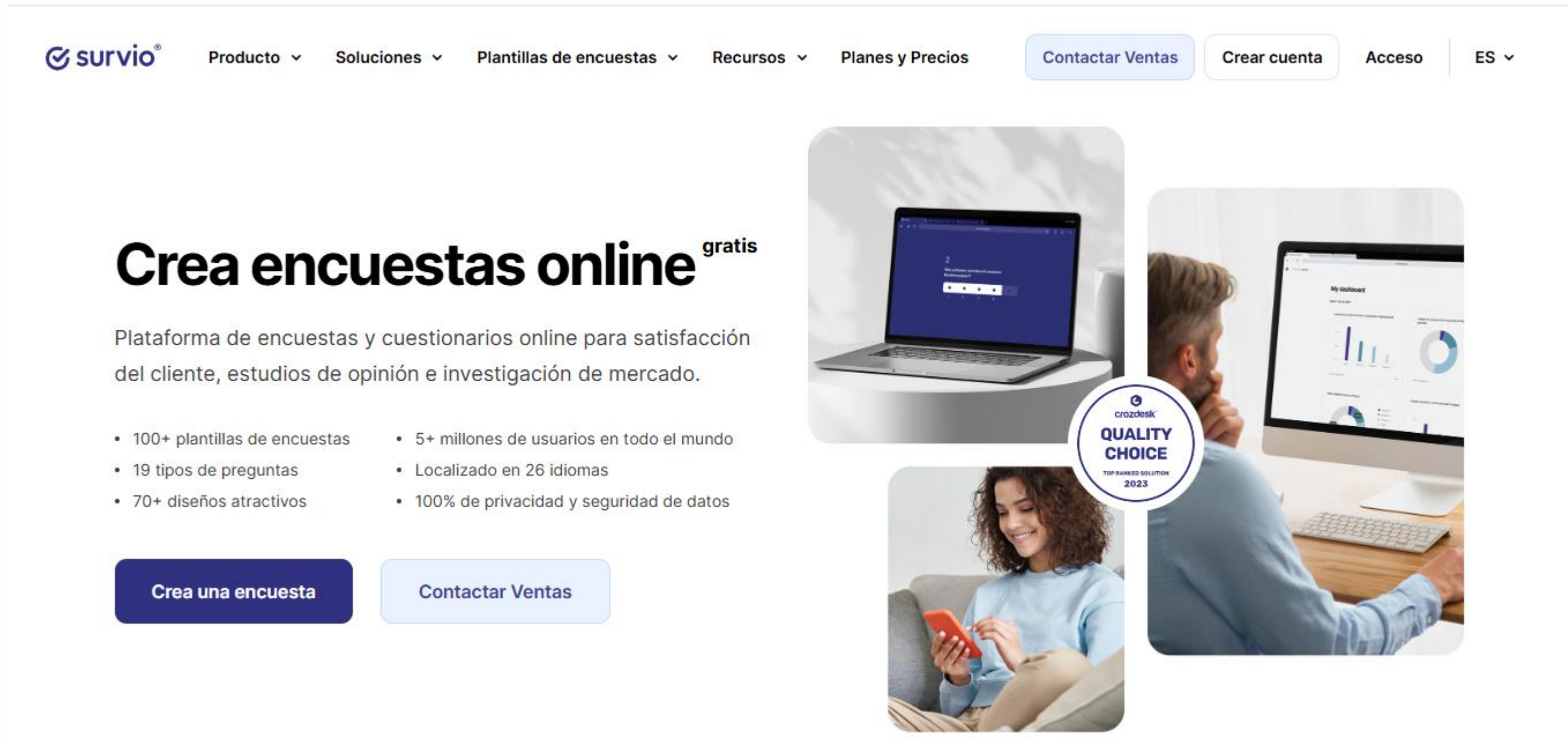
Repetir contraseña

☐ Acepto las [condiciones de uso](#) y [política de privacidad](#)

Empieza ahora

Tu encuesta en tres sencillos pasos

<https://www.survio.com/es/>



The screenshot shows the Survio website homepage. The navigation bar at the top includes the Survio logo, menu items for 'Producto', 'Soluciones', 'Plantillas de encuestas', 'Recursos', and 'Planes y Precios', and buttons for 'Contactar Ventas', 'Crear cuenta', 'Acceso', and a language selector 'ES'. The main heading is 'Crea encuestas online^{gratis}'. Below it, a subheading describes the platform as a tool for customer satisfaction, opinion studies, and market research. A list of features is presented in two columns: 100+ survey templates, 19 types of questions, 70+ attractive designs, 5+ million users worldwide, localization in 26 languages, and 100% data privacy and security. Two buttons, 'Crea una encuesta' and 'Contactar Ventas', are located below the features. To the right, three images illustrate the platform's use: a laptop displaying a survey, a man viewing a dashboard with charts, and a woman using a mobile app. A circular badge from 'crozdesk' certifies the platform as a 'QUALITY CHOICE' and 'TOP RANKED SOLUTION' for 2023.

survio® Producto ▾ Soluciones ▾ Plantillas de encuestas ▾ Recursos ▾ Planes y Precios [Contactar Ventas](#) [Crear cuenta](#) Acceso ES ▾

Crea encuestas online^{gratis}

Plataforma de encuestas y cuestionarios online para satisfacción del cliente, estudios de opinión e investigación de mercado.

- 100+ plantillas de encuestas
- 19 tipos de preguntas
- 70+ diseños atractivos
- 5+ millones de usuarios en todo el mundo
- Localizado en 26 idiomas
- 100% de privacidad y seguridad de datos

[Crea una encuesta](#) [Contactar Ventas](#)

crozdesk
QUALITY CHOICE
TOP RANKED SOLUTION
2023

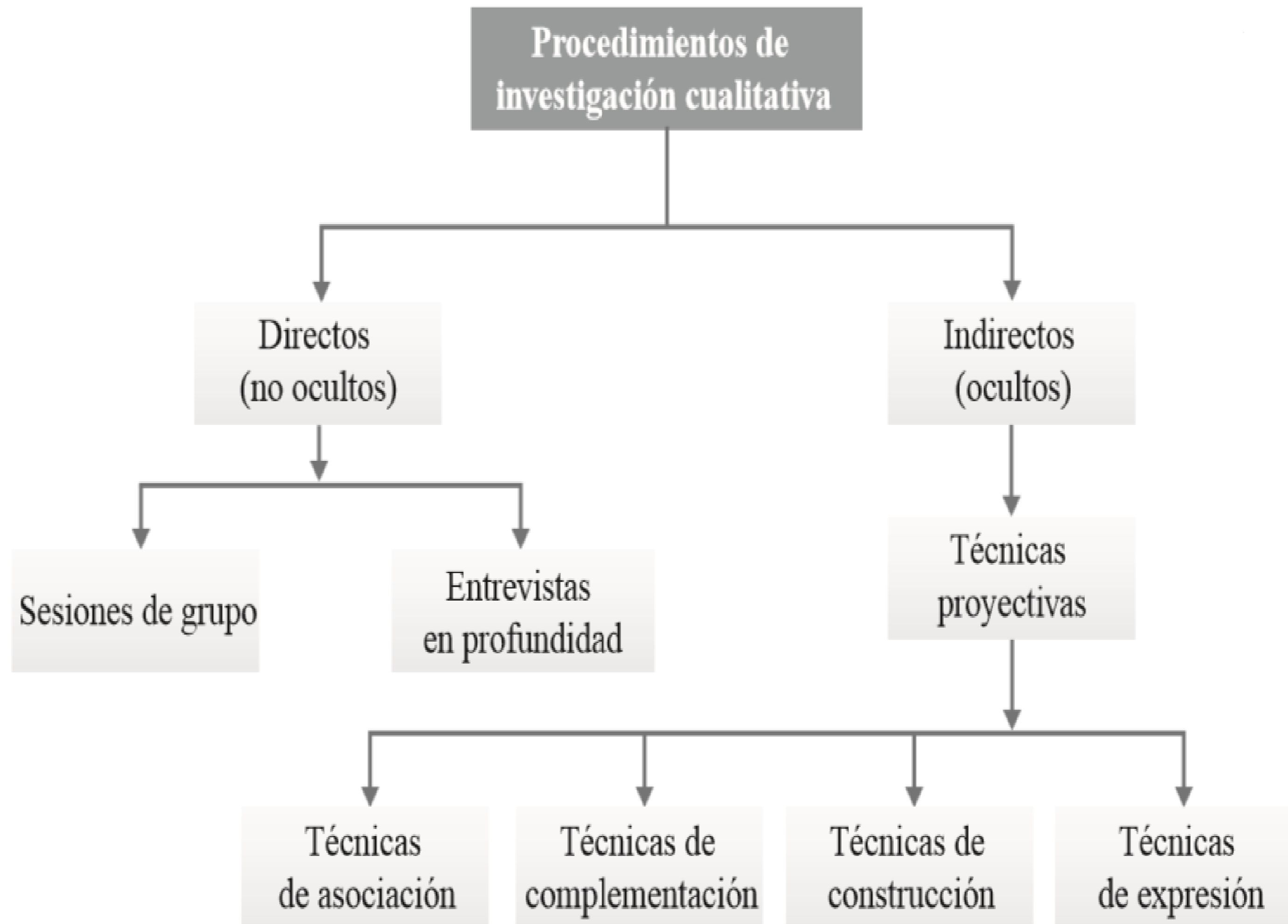
Formatos para la observación

- Elementos de la observación
- **QUIÉN:** compradores, buscadores, hombres, mujeres, padres con hijos, niños solos.
- **QUÉ:** productos y marcas consideradas, productos y marcas compradas, tamaño, precio del paquete examinado, influencia de los niños u otros miembros de la familia.
- **CUÁNDO:** día, hora, fecha de la observación.
- **DÓNDE:** dentro de la tienda, en la caja, tipo de departamento dentro del establecimiento.
- **POR QUÉ:** influencia del precio, nombre de la marca, tamaño del paquete, promoción, miembros de la familia en la compra.
- **CÓMO:** observadores encubiertos como vendedores, observadores no encubierto, cámaras ocultas, dispositivos mecánicos prominentes.

Finalidad de la investigación cualitativa.

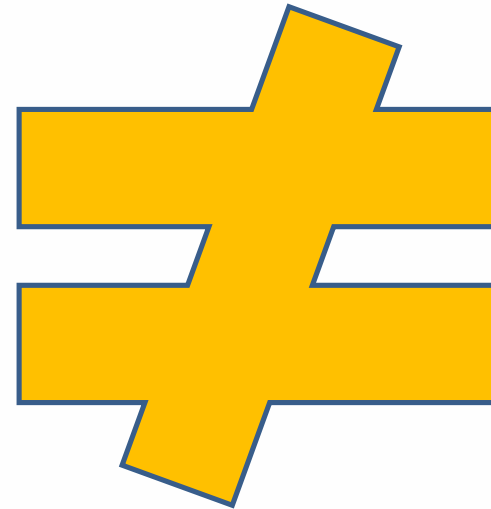
La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información **de grupos reducidos de personas son representativos de la población objeto de estudio.**

- No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el **cómo y el qué de las cosas.**



Clasificación de métodos cualitativos

- Un enfoque **directo** no se oculta, sino que se informa a los individuos o es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean.
- La investigación que adopta un enfoque **indirecto** si disfraza el verdadero propósito del proyecto.



1er. método: Reuniones de grupo / grupo focal / grupo de enfoque / focus group

- Consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados.
- El moderador guía la discusión.
- Su propósito: obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador.
- El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

Características de las sesiones de grupo

Tamaño del grupo	8 a 12
Composición del grupo	Homogéneo; evaluación previa de los participantes
Entorno físico	Atmósfera relajada e informal
Duración	1 a 3 horas
Registro	Uso de cintas de audio y video
Moderador	Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación

2do método: Entrevista o encuesta de profundidad

- Consiste en una forma no estructurada y directa de obtener información; dichas entrevistas se realizan de forma individualizada.
- No estructurada, directa y **PERSONAL**
- Un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema.
- Se debe conseguir crear un ambiente relajado, agradable, no tenso

Características:

- Tiempo
 - Contacto
 - Entorno físico
 - Composición del grupo
 - Registro:
- 30 min – 1.5 hrs
 - Individual
 - Atmósfera relajada
 - Perfil meta
 - Uso de cintas, registro por escrito

Los pasos para preparar una reunión son los siguientes

- 1.- definir problema y establecer el objetivo general
- 2.- Fijar o establecer los objetivos de la investigación cualitativa

En esta etapa se trataría de definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la reunión de grupo.

3.- Planificación de la reunión

- A) Decidir quienes van a integrar la reunión. Principalmente criterios de segmentación, los consumidores del producto, la actitud positiva o negativa, etc.
- B) Habrá que decidir también el número de personas que va a haber en cada reunión y también habrá que decidir el número de reuniones que se van a realizar por estudio.
- C) Habrá que elaborar un guión con los puntos a tratar en la reunión. Es conveniente elaborarlo para no apartarse del tema central.

4.- Reclutamiento de los asistentes.

- El primer contacto se suele hacer por teléfono y se propone a esa persona que se llama por teléfono la participación en la reunión, si acepta se le envía una invitación formal donde se especifica la fecha, la hora y el lugar donde se va a celebrar la reunión.



5.- Inicio de la reunión.

- Procurar que no haya protagonistas.
- Evitar un enfrentamiento personal entre los miembros de la reunión.
- Todas las opiniones son válidas.
- No alejarse del tema central.
- No influir en las opiniones de los asistentes.

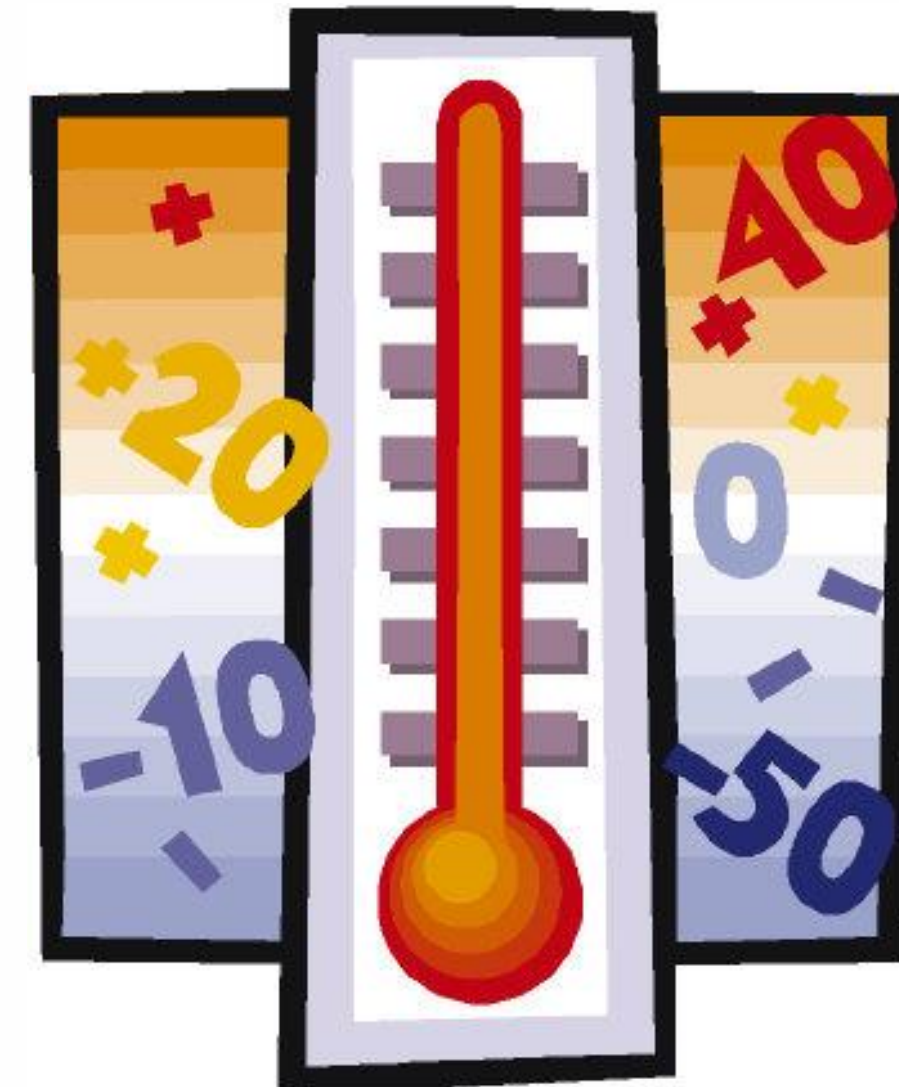


6.- Análisis de los resultados de la reunión.

- Interpretación de los resultados de la reunión.
- Transcribir el contenido de la cinta
- Presentar un informe que agrupe los distintos temas tratados en las distintas reuniones de grupo.
- En ese informe tiene que aparecer recogidas las comprensiones y valoración.

La medición

Escalas de medición.
Escalas de actitudes.



- El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados.
- La medición de los fenómenos es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones.

Tipos de escalas de actitudes.

- Finalidad de **LAS ESCALAS**
- Ante la necesidad de medición de aspectos cada vez más complejos y de obtención de medidas cada vez más precisas, nos lleva a la generación de instrumentos de medida o escalas.

Escala

- Las escalas son instrumentos de medición que permiten la asignación de valores a las variables presentadas en un fenómeno observado.
- Permiten medir y establecer índices y estándares a dichas variables.

Funciones.

- Medición de aspectos complejos
- Identificación de intensidad
- Identificación de dirección o sentido de respuesta
- Simplificación de las preguntas para medir aspectos muy complejo

Principales aspectos.

- Condicionante del tipo de información a obtener y de su posterior tratamiento
- Simplicidad aparente de formulación
- Necesidad de adecuación entre escala y objetivo
- Necesidad de comprobación de validez y fiabilidad

Escalas básicas	Escalas comparativas	Escalas no comparativas
• Nominal • Ordinal • De intervalo • De ratios	• De comparaciones pareadas • De clasificación • De suma constante • De <i>Guttman</i> • De clases o similitudes • De protocolos verbales	• De clasificación continua • <i>Likert</i> • Diferencial semántico • <i>Stapel</i> • <i>Thurstone</i>

Tipos de Escalas:

- a) Básicas. (fundamento teórico)
- b) Comparativas (actitud)
- c) No Comparativas (actitud)

- Las escalas constituyen un conjunto de herramientas que se construyen para medir o cuantificar las respuestas a determinadas preguntas, principalmente aquellas relacionadas con sentimientos, actitudes, opiniones, creencias.

a) Tipos de escalas básicas.

1.- Escala nominal (identificar)

- La escala nominal se utiliza únicamente para identificar diferentes categorías o alternativas de respuesta.
- La asignación de valores a las distintas respuestas se hace de forma arbitraria por lo que los mismos no encierran ningún significado

Ejemplo de escala nominal.

- P1.- ¿Cuál de las siguientes marcas de jugo es para usted de mayor preferencia?

- 1.- Del Valle
- 2.- Boing
- 3.- Jumex
- 4.- Minute Maid

a) Tipos de escalas básicas.

2.- Escala ordinal. (ordena)

- La escala ordinal, asigna diferentes valores a distintas respuestas con la intención de asignar un rango u orden.
- La diferencia entre los intervalos no tiene ningún significado

Ejemplo de escala ordinal.

- P2.- ¿Ordene de mayor a menor preferencia las siguientes marcas de jugo?

1.- Jumex 2do

2.- Del Valle 4to

3.- Boing 3ro

4.- Minute Maid 1ro

a) Tipos de escalas básicas.

3.- Escala de intervalo.

- En la escala de intervalo, los números asociados a las distintas respuestas muestran un orden de las mismas y además la diferencia entre los valores de la escala es constante y posee un significado

Ejemplo de escala de intervalo.

- P3.- ¿Qué promedio de dinero gasta semanalmente en el consumo de leche para el hogar?
- (señale el intervalo que más se aproxime al precio pagado)

- 1.- Entre \$10 y \$20 pesos
- 2.- Entre \$21 y \$30 pesos
- 3.- Entre \$31 y \$40 pesos
- 4.- Entre \$41 y \$50 pesos.
- 5.- \$50 o más pesos

a) Tipos de escalas básicas.

4.- Escala de ratio / razón

- Las escalas de ratios, tienen las características de las escalas descritas anteriormente, y además permiten la obtención de ratios coherentes con sus valores.
- Se conoce perfectamente el punto de origen y realizar comparaciones distintas respuestas.
- Disponen de 0 absoluto y se pueden comparar los valores de respuesta de distintos entrevistados estableciendo proporciones o razones.
- Permiten usar la mayoría de las técnicas descriptivas, test y tratamientos estadísticos.

Ejemplo de escala de ratio.

- Altura de personas.
- Cantidad de litros de agua consumido por una persona en un día.
- Velocidad de un auto en la carretera.
- P.4.- ¿Cuánto dinero gastó en leche, durante la última semana?
- \$ _____

b) Escalas comparativas

b) Tipos de escalas comparativas.

1.- Escala de comparaciones pareadas.

- La escala de comparaciones pareadas, se basa en la presentación de los estímulos a comparar por pares, de forma se simplifique al máximo el proceso en cada una de las elecciones.

Interpretación de la escala de comparación pareada en escala ordinal.

- 1.- Seleccionar los elementos a comparar.
- 2.- Realizar todas las posibles combinaciones (se puede utilizar una escala nominal y una matriz de priorización)
- 3.- Diseñar la escala para su aplicación. (instrucciones y cuerpo de la escala)
- 4.- Codificar los datos contando los niveles de preferencia y convirtiendo el resultado en una escala ordinal.

ejemplo

- Se desean comparar marcas de refresco de la familia Coca Cola Company, para medir su agrado y preferencia a través de una escala de comparación pareada; las marcas que se desean medir son:
- Coca Cola (clásica)
- Sprite
- Fanta
- Mundet
- Coca Cola sin azúcar

Formulación de la pregunta

- P.5.- De las siguientes marcas de refrescos (de la familia The Coca Cola Company) que le vamos a presentar a continuación, señale el que prefiere en cada caso:
- Coca cola – Sprite
- Sprite – Fanta
- Mundet– Coca Cola Zero
- Coca Cola – Coca Cola zero

b) Tipos de escalas comparativas.

2.- Escalas por orden de clasificación. (escala ordinal)

- También llamadas escalas de **clasificación por orden de rangos**, se basan en pedir al entrevistado que ordene un conjunto de estímulos

Ejemplo de escalas de orden clasificación.

- P.6.- Por favor, clasifique según su opinión y gusto los siguientes canales de televisión de cadena nacional; asigne el número 1 al que es de su mayor preferencia, y sucesivamente hasta el último canal.

- | | | |
|----|--------------------------|-----|
| 1. | - Azteca 1 | 3er |
| 2. | - Canal de las estrellas | 1er |
| 3. | - Azteca 7 | 2do |
| 4. | - Canal 5 | 4to |

b) Tipos de escalas comparativas.

3.- Escala de suma constante.

- Se utiliza para medir la importancia relativa que el entrevistado asigna a los estímulos, ya que se le pide que reparta una cantidad de puntos fijos entre los mismos

Ejemplo de escala de suma constante.

- P.7.- Por favor, reparta 100 puntos entre las características que se muestran a continuación, de forma que refleje cuál es la importancia que tiene para usted cada una de ellas a la hora de optar por la compra de coche

Precio	...35.....
Motor	...20.....
Caballos	...15.....
Consumo	...20.....
Apariencia externa	...10.....
	100

b) Tipos de escalas comparativas.

4.- Escala de clases o similitudes

- Se trata de un tipo de escalas usadas para clasificar a un número elevado de estímulos en un número de subconjuntos o grupos reducidos, atendiendo a la similitud de los mismos
- (Ejemplo: Escribir varias marcas y nombres de autos)

Ejemplo de escala de similitudes:

- P.54.- De los siguientes automóviles que le vamos a mostrar, le agradeceríamos que los clasificara en alguno de los siguientes grupos:

Automóvil
de uso
ciudadano

Automóvil
de uso
profesional

Automóvil
de uso
familiar

Automóvil
para
viajar

Automóvil
para
divertirse

b) Tipos de escalas comparativas.

5.- Escala de protocolos verbales.

- Es un tipo de escala en la que se pide la opinión del entrevistado frente a un estímulo con el que se compara, las posibles respuestas se transforman en enunciados verbales

Ejemplo de escala de protocolo verbal.

- P.10.- ¿Qué opina de este nuevo cosmético respecto al que utiliza habitualment

☐

Es muchísimo mejor

☐

Es mejor

☐

Es más o menos igual

☐

Es peor

☐

Es muchísimo peor