

**UF2120: Diseño de encuestas y  
cuestionarios de investigación**

Elaborado por: Ignacio Martínez Candil

Edición: 5.0

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16492-06-0

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF2120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. Esta Unidad Formativa forma parte del Módulo Formativo MF0993\_3: Organización de la investigación de mercados, que pertenece al Certificado de Profesionalidad COMM0111: Asistencia a la investigación de mercados, de la familia profesional de Comercio y Marketing.

## Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a colaborar en la elaboración de instrumentos, cuestionarios y guía de entrevista, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de encuesta, así como colaborar en la codificación del cuestionario y determinación de los criterios de contactación de los encuestados.

Para ello, se analizarán las técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados y se profundizará en el diseño de cuestionarios.

## Objetivos:

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación.

**UF2120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación**

- Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y “on line”.

# Índice

UD1. Técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados .....	9
1.1. Métodos de obtención de información secundaria .....	11
1.1.1. Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información .....	16
1.2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria .....	19
1.3. Métodos y técnicas de recogida de información primaria.....	22
1.4. Técnicas de investigación cuantitativa .....	23
1.4.1. La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet).....	27
1.4.2. El panel, finalidad y ventajas .....	36
1.4.3. La observación, aplicaciones prácticas .....	40
1.4.4. Experimentación, el entorno de control de la investigación.....	45
1.5. Técnicas de investigación cualitativa .....	48
1.5.1. Los grupos de discusión «focus group» .....	54
1.5.2. La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador .....	67
1.5.3. Técnicas proyectivas .....	72
1.6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI .....	77
1.6.1. Organización y tabulación de la información .....	80

1.6.2. Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post .....	82
1.6.3. Análisis comparativo de los métodos de recogida de información .....	86
1.7. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.....	87
1.8. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión .....	90
1.9. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico .....	96
<b>UD2. Diseño de cuestionarios .....</b>	<b>107</b>
2.1. Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.....	109
2.1.1. Coherencia con los objetivos de la investigación .....	110
2.2. Elementos y estructura del cuestionario .....	111
2.2.1. Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado.....	116
2.2.2. Ordenación de las preguntas: conversación.....	123
2.2.3. Despedida y agradecimiento al entrevistado.....	125
2.2.4. Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel ....	128
2.3. Elaboración de cuestionarios .....	130
2.3.1. Estructura, elementos y secuencia del cuestionario ...	134
2.3.2. Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta ....	138
2.4. Pretest de los cuestionarios.....	146
2.4.1. Validación del cuestionario mediante pruebas.....	153
2.4.2. Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución .....	156
2.5. El Argumentario .....	159
2.5.1. Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación.....	160
2.5.2. Claves de un buen argumentarlo .....	162
2.6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios .....	168
2.6.1. Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa	170
2.6.2. Cuestionarios cortos y largos.....	172
2.6.3. Cuestionarios de autocumplimentación.....	173
2.6.4. Cuestionarios en Internet .....	175
2.7. Codificación de preguntas: Pre-codificación y post codificación .....	177

## Índice

2.8. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios .....	183
2.9. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas .....	187
Glosario .....	203
Soluciones .....	207
Anexo .....	209

Área: comercio, marketing y publicidad

# UD1

Técnicas y medios de  
recogida de información  
en la investigación  
de mercados

- 1.1. Métodos de obtención de información secundaria
  - 1.1.1. Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información
- 1.2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria
- 1.3. Métodos y técnicas de recogida de información primaria
- 1.4. Técnicas de investigación cuantitativa
  - 1.4.1. La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet)
  - 1.4.2. El panel, finalidad y ventajas
  - 1.4.3. La observación, aplicaciones prácticas
  - 1.4.4. Experimentación, el entorno de control de la investigación
- 1.5. Técnicas de investigación cualitativa
  - 1.5.1. Los grupos de discusión «focus group»
  - 1.5.2. La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador
  - 1.5.3. Técnicas proyectivas
- 1.6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI
  - 1.6.1. Organización y tabulación de la información
  - 1.6.2. Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post
  - 1.6.3. Análisis comparativo de los métodos de recogida de información
- 1.7. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos
- 1.8. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión
- 1.9. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico

## 1.1. Métodos de obtención de información secundaria



Entendemos por información secundaria los datos reunidos por un investigador en el pasado para una investigación propia.

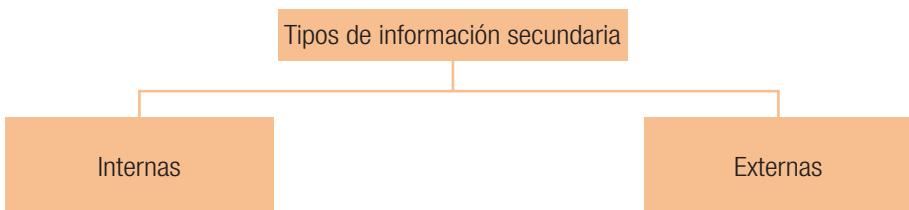
---

Dicha información puede ser de utilidad para otros investigadores para la realización de proyectos propios, lo que supone, por tanto un ahorro económico y en tiempo.

Por su gran importancia, algunas organizaciones e investigadores recurren a las fuentes de información secundarias en situaciones tan importantes como tomar decisiones estratégicas empresariales, presentaciones de carácter administrativo y comercial o en la elaboración de las cuentas propias.

Es innegable que con la irrupción de las nuevas tecnologías, en los últimos años, la información secundaria ha adquirido gran accesibilidad y por tanto gran valor, aunque ello supone una amplia diversidad de fuentes de las que no todas son del todo fiables.

Tipos de información secundaria.





Cuando hablamos de los datos secundarios internos nos referimos a toda la información disponible dentro de una organización, recopilada para diversos fines.

---

Podemos citar como ejemplos las fichas, informes o recibos de una compañía, facturas de ventas, o estudios de mercados anteriores. Para ello, es imprescindible tener una buena base de datos.

Como se verá más adelante, siguiendo un orden de búsqueda adecuado tendrán prioridad sobre la información secundaria externa, es decir, solamente acudiremos a ésta en defecto de aquélla.

Este hecho de debe a la mayor fiabilidad que posee una fuente interna.



Es imprescindible una buena base de datos para que un mailing, una campaña de telemarketing, etc. sean eficientes.

La posesión y manejo de una buena base de datos supone una considerable ventaja competitiva para la empresa.

---



Los datos secundarios externos son los que se han recopilado por fuentes ajenas a la organización.

---

Estas fuentes no son exclusivas a la organización y, por tanto pueden encontrarse en el seno de otras organizaciones. Es por ello que en una búsqueda ordenada por fuentes no tienen prioridad sobre las fuentes internas.

Las fuentes externas más comunes y más fiables son:

- Administraciones públicas.
- Cámaras de comercio.
- Empresas de estudios de mercado.
- Asociaciones empresariales y sindicatos.
- Institutos de estadísticas.
- Organismos públicos internacionales.

Sin duda alguna, Internet es el mejor lugar para encontrar la información de manera directa o el procedimiento para obtener la misma.

Veamos las ventajas e inconvenientes de este tipo de datos.

Ventajas	Inconvenientes
<p>Rápido y barato.</p> <p>Ahorra de esfuerzo al investigador,</p> <p>Hay determinada información que sólo existe como datos secundarios.</p> <p>Imposible para el investigador recopilar determinado cúmulo de datos por otros medios.</p>	<p>Pueden existir fuentes no fiables.</p> <p>En algunos casos no existirán los datos que se buscan, no es una fuente para acudir siempre</p>

Debido al ahorro de tiempo, esfuerzos y dinero que suponen los datos secundarios, las labores de investigación secundaria se aplican frecuentemente a los problemas y necesidades de marketing.

Para seleccionar la fuente de información más adecuada habría que seguir el siguiente procedimiento:

1. Buscar en las fuentes propias, es decir, en la información secundaria interna.

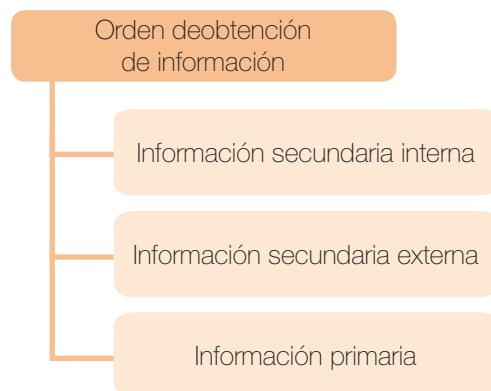
Si la información propia de la que dispone la organización no es suficiente o no es la que se busca, habrá que localizar otro tipo de información y acudir a ambos tipos de fuentes.

2. Buscar en la información secundaria externa.

Se acude a la información de otras organizaciones cuyas fuentes resulten fiables, en caso de no tener éxito, se recurre a la información primaria.

3. Adquisición de información primaria.

Habrá de recurrir a métodos la encuesta, la observación, las entrevistas, etc. En el caso de que los datos no son satisfactorios ni desde el punto de vista cuantitativo ni desde el punto de vista cualitativo habrá de considerar la idea de recabar datos primarios diferentes.



Por la creciente utilización que está teniendo la información secundaria, debido a la abundante información que se obtiene a través de los medios tecnológicos, se tiene el riesgo de obtener unos datos incorrectos, imprecisos o de unas fuentes no del todo fiables.

A pesar de la mejora en la calidad de estas fuentes, es importante tener en cuenta que la información secundaria tiene un alto riesgo de **no ser siempre precisa**. Para que tenga dicha característica debe cumplir los siguientes principios.

**Credibilidad y coherencia.** Dudar sistemáticamente de la credibilidad de la fuente de datos secundarios es una buena forma de comenzar la búsqueda de una fuente creíble para obtener unos datos válidos. Es conveniente que el investigador busque en diversas fuentes los mismos datos, así se asegura la congruencia y coherencia de los mismos.

**Evaluación.** La disparidad temporal entre el momento originario de elaboración de los datos y el momento actual hace que sea precisa una correcta evaluación de la información secundaria. El riesgo de adquisición de datos desactualizados u obsoletos es muy alto.

**Validez.** La información en el momento de su elaboración seguramente no tenía los mismos fines que en el momento de la adquisición de la información.

Debe tenerse en cuenta el tiempo transcurrido, y que la información ofrezca la versatilidad suficiente como para ser válida para una investigación en un contexto temporal distinto.

Ejemplo.

*No pueden tomarse como ciertos datos de una encuesta sobre el uso de la tecnología en los hogares que se haya realizado hace treinta años. Evidentemente los datos que ahí se contienen no tienen ninguna validez en la actualidad.*

**Técnicas y métodos.** Es muy relevante que se conozca la metodología que se utilizó para la obtención original de datos, cuál fue la muestra, el cuestionario, y todo los demás detalles de la investigación.

**Neutralidad.** Deben descartarse informaciones parciales realizadas con interés no científicos para favorecer a algunos sectores de la población ya sea políticos religiosos o con fines comerciales.

Es imprescindible que el rigor y la imparcialidad sean dos características indudables de la información que se obtenga de la información secundaria.

Evaluación

Validez

Neutralidad

Credibilidad y coherencia

Técnicas y métodos

Ejemplo.

*Como métodos para recopilar información, y de gran actualidad, podemos mencionar la recogida a través de los lectores de códigos de barras que se utilizan desde hace varios años en los puntos de venta y que proporcionan una gran cantidad de información imprescindible para los comercios. También el pago con tarjetas de crédito permite conocer y vincular al cliente con sus compras.*

Se pueden tardar días o sólo unas horas en obtener información secundaria.

Este tipo de recolección de datos consiste en identificar la fuente adecuada y extraer la información precisa para la investigación actual.

A lo largo de los últimos lustros, la función de la información secundaria. Anteriormente se consideraba que la investigación que provenía de datos secundarios carecía de originalidad y, por tanto, únicamente se utilizaba información secundaria como base para disponer de datos sobre los antecedentes para un estudio primario en curso, es decir, que la investigación con datos secundarios se consideraba solamente un complemento o anexo, un punto de partida sobre el que edificar el informe formal de investigación primaria.

Como ya hemos mencionado anteriormente estas concepciones de esta investigación han ido desapareciendo en aras de un auge de los mismos.

### 1.1.1. Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información

En el momento de comenzar una investigación hay que identificar las fuentes de información válidas y necesarias que nos proporcionen la información correcta. Una de ellas pueden ser las bases de datos documentales.



Las [fuentes de información](#) pueden definirse como cualquier obra que se usa para responder a una pregunta.

Una [base de datos](#) es un conjunto de datos almacenados en un soporte electrónico legible por ordenador y organizados de manera lógica para su recuperación posterior.

---

La información en una base de datos está estructurada en registros, cada registro corresponde a un documento, a su vez cada uno de estos registros se estructuran a su vez en diferentes campos, que son los mismos para todos los requisitos.



Una base de datos documental está constituida por una serie de programas que almacenan, recuperan y gestionan datos de documentos o datos de alguna manera estructurados.

---

	Estructurado en registros. Registros = documentos. Documentos tienen diferentes campos
--	----------------------------------------------------------------------------------------------



Las bases de datos documentales o bibliográficas contienen información sobre documentos.

---

Este tipo de base de datos está orientada exclusivamente a gestionar de forma efectiva el almacenamiento y acceso a documentos.



### Tipología de base de datos.

Tipología de base de datos	Aplicables a cualquier tipo de base de datos	Según el organismo productor...
		Según el modo de acceso.
		Según su cobertura temática y el destinatario
	Aplicables a cualquier tipo de base de datos	Según su cobertura documental Según el modelo de tratamiento documental.

## Tipos de bases de datos documentales.

Atenderemos a distintos criterios para realizar una clasificación de las bases de datos documentales.

Tipos de bases de datos documentales	Según estén o no completas	Texto completo
		Referenciales
	Según cobertura temática o disciplina	Multidisciplinares
		Especializadas
	Según modo de acceso	De acceso local
		CD-ROM
		En línea

## Estructura y creación de una base de Datos Documentales.

Las bases de datos se componen de diferentes registros con su correspondiente número de identificación.

En las bases de datos bibliográficas cada registro se corresponde con una referencia de un documento original, que puede ser una publicación independiente (monografía, tesis, informe) o una parte con independencia de contenido insertada dentro de otra publicación (artículo de una revista, una serie o una compilación).

La información contenida en cada registro bibliográfico se estructura en distintos campos para facilitar su búsqueda sistemática y su recuperación individualizada.

Algunos campos contendrán la descripción formal del documento y otros van destinados a reflejar su contenido temático. Según el modelo de base de datos y el tipo de documentos vaciado en la misma se establece una estructura de campos particular.

### Ejemplo.

*En una base de datos que contiene referencias de artículos de revista se encuentran campos como los siguientes:*

- Autor o autores del documento original.
- Título del artículo.

- *Título de la revista en la que aparece.*
- *Año de publicación.*
- *Datos fuente: volumen, número, páginas.*
- *Idioma en el que está escrito el documento.*
- *Clasificación que describe el tema central tratado en el documento.*
- *Palabras clave que caracterizan cada uno de los temas tratados con suficiente relevancia en el artículo.*
- *Resumen: texto breve que sintetiza el contenido del documento.*

## 1.2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria

Vamos a comenzar con el concepto de motor de búsqueda.



Se entiende por **motor de búsqueda el software** o sistema informático en Internet que se encarga de localizar sitios web que estén relacionados con un término de búsqueda.

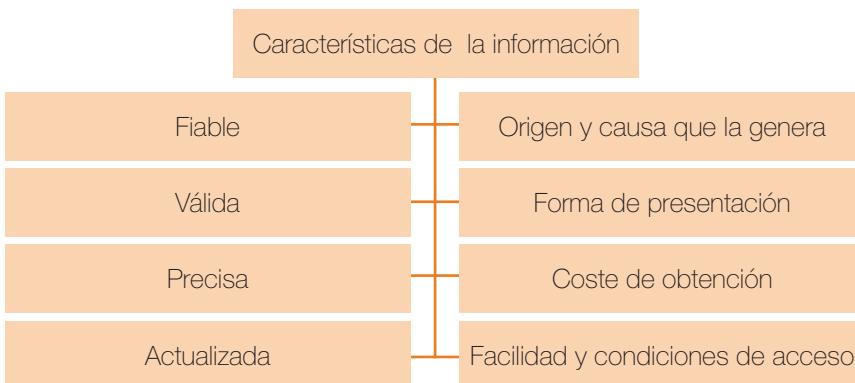
---

Los términos de búsqueda, conocidos como palabras clave o **keywords**, son rastreados por las “**arañas**” que el sistema emplea para así clasificar la información en listados de páginas web en las que se encuentren dichas palabras.

Por la gran cantidad información que alberga hoy en día Internet, la utilización de buscadores o motores de búsqueda, se ha hecho imprescindible.

Los motores de búsqueda son actualmente una herramienta primordial y eficaz al momento de conseguir información en Internet. Casi la totalidad de la información se consigue a través de estas herramientas.

Para realizar una búsqueda de información adecuada se debe tener en cuenta una serie de características de la información:



Antes de realizar una búsqueda en Internet, hay que definir las necesidades de información y decidir las fuentes que pueden ser las mejores para satisfacer con éxito las necesidades de información.

Repasemos algunas de las características anteriormente mencionadas.

**Precisión y exactitud:** La objetividad y validez son el resultado de una información precisa y exacta.

**Validez y fiabilidad:** Se refiere al **grado de confianza** que nos merece la información, y si se puede confirmar con hechos aceptados. Este aspecto es de vital importancia sobre todo en información relacionada con la investigación, donde se aplica el método científico. Hay que conocer la forma de obtención de los y si su método han sido adecuados.

Habrá que preguntarse ¿Se indican las fuentes de datos y la metodología utilizada?

**Actualización de la información.** Pondrá verificarse mediante la fecha de creación y de revisión o de última actualización. Es importante en temas que pueden cambiar de forma rápida, especialmente en medicina, ciencia, tecnología, etc. ¿Es actualizado con frecuencia el recurso o, por el contrario, es un recurso estático?

**Presentación.** Es importante que la información cuente con calidad en la escritura y sintaxis: buena gramática, sin faltas de ortografía.

El hecho de que un texto esté bien escrito es importante para que el proceso de la comunicación se realice de forma clara y carezca de barreras. Los errores de sintaxis