

Estudios de mercado: algunos errores habituales (contenido cuestionario)

Diseño del cuestionario: contenido

Otro error clásico es el propio contenido del cuestionario;

- Preguntas breves y claras: si se puede preguntar algo con diez palabras, ¿por qué emplear veinticinco?. Sería conveniente, una vez redactado el cuestionario, repasar las preguntas para ver si pueden formularse abreviando los enunciados sin perder precisión en los mismos. Menos longitud, más preguntas podrán hacerse en esos cinco minutos a los que aludíamos anteriormente.
- Todas las preguntas reman en la misma dirección: veamos un ejemplo real de un cuestionario en el que esto no se producía
 - *Valore de 1 a 10 el grado de **satisfacción** con sus compañeros de trabajo*
.....
 - *Valore de 1 a 10 su nivel de **insatisfacción** con el responsable de su departamento*

Estamos pidiendo a una persona que valore de la misma forma un ítem y su contrario (satisfacción/insatisfacción), con el consiguiente riesgo de confusión a la hora de responder. Esto debe evitarse haciendo que todas las preguntas estén orientadas en el mismo sentido.

- *Valore de 1 a 10 el grado de **satisfacción** con sus compañeros de trabajo.*
.....
- *Valore de 1 a 10 su nivel de **satisfacción** con el responsable de su departamento.*
- Algunas preguntas (o más bien las personas que las diseñan) merecen palos: hemos sido testigos de un estudio *aleatorio* teóricamente dirigido a conocer los problemas de salud de personas de la tercera edad; de hecho, esa era la finalidad que se daba a conocer a los encuestados.

El problema es que, a mitad de realización de la encuesta, se preguntaba a los encuestados sobre sus hábitos sexuales. Obviamente, en un porcentaje nada desdeñable de casos, el encuestado se negaba a seguir con las preguntas.

Conclusiones

- Informar al encuestado sobre la naturaleza de la investigación.
- No realizar encuestas muy largas. Esto nos puede llevar a conclusiones erróneas.
- En caso de preguntas “delicadas” no debemos transmitir las directamente. Si preguntamos a alguien sobre su frecuencia de uso de cepillo dental, no siempre nos va a decir la verdad. Contestará lo que socialmente está mejor visto, es decir 3 veces al día, aunque la persona encuestada no lo haga. Debemos preguntar sobre las personas que le rodean. Esto es lo que los psicólogos denominan “proyección”. Otra opción es establecer grupos donde la persona pueda verse englobado. Por ejemplo, ¿En cuál de los siguientes grupos se siente identificado si hablamos del uso del cepillo dental?
 - Varias veces al día
 - Una vez al día
 - Una vez a la semana
 - Menos de una vez a la semana

A cada uno de ellos podemos asignarle un valor numérico en cuanto a su frecuencia de uso. Este valor obtenido será mejor que cualquiera que podamos obtener por pregunta directa.