

FORMACIÓN PROFESIONAL · INVESTIGACIÓN COMERCIAL · UNIDAD 6

Encuestas y cuestionarios

Lunes 15 de marzo de 2027. Unai quiere subir el cuestionario v0.1 a un formulario en línea: «Coste cero». Olvido recuerda que media clientela de la tarde no abre un correo, y Adrián encuentra la pregunta «¿No cree que nuestro excelente kit es barato y saludable?». Hay que elegir modalidad, corregir el cuestionario y probarlo.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Comparar la encuesta personal, postal, telefónica y en línea por cobertura, coste, control y sesgos.
- Distinguir CAPI, MCAPI, CATI y CAWI por dispositivo, entrevistador y forma de captura.
- Redactar preguntas neutrales con una idea, un periodo y opciones equilibradas, e informar a quien responde.
- Programar filtros y saltos y hacer un pretest documentado con duración, rutas y registro de cambios.
- Elegir la técnica según el objetivo, el plazo y el presupuesto, y caracterizar los paneles.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Coste cero»

Lunes 15 de marzo de 2027. El equipo revisa con Nora y Unai el **cuestionario v0.1** del estudio de kits de **La Despensa de Nora** (caso ficticio). Unai lo tiene claro: «Lo subimos a un formulario en línea, mandamos el enlace a los clientes con correo y en una semana lo tenemos. **Coste cero**». Olvido, que ha bajado del obrador con una bandeja, no lo ve tan claro: «Media clientela de la tarde no ha abierto un correo en su vida. ¿A esa gente no le preguntamos?».

Mientras, Adrián ha probado el formulario en su móvil como si no hubiera comprado nunca un kit, y le ha salido la pregunta **«¿No cree que nuestro excelente kit es barato y saludable?»**. Nora quiere tener los datos en **cuatro semanas de abril** y te pide que elijas la modalidad, corrijas el cuestionario y lo pruebes antes de lanzarlo.

❓ **¿Qué tiene que decidir Nora y qué hay que comprobar antes de lanzar la encuesta?**

❓ **¿Qué sabemos de quién tiene correo y quién no, y qué estamos suponiendo al decir «coste cero»?**

❓ **¿Qué prueba permitiría revisar la primera respuesta de Unai antes de gastar las cuatro semanas?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

6.1 Modalidades de encuesta

6.2 CAPI, MCAPI, CATI y CAWI

6.3 Redacción y escalas

6.4 Saltos y prueba piloto

6.5 Paneles y elección de técnica

Falta un filtro

📱 ¿Por qué preguntas satisfacción a quien no ha comprado?

Falta un filtro. 🔀

⏱️ Probemos las rutas antes de encuestar.

CLAVE

Un salto mal programado **no da ningún aviso**: da respuestas de quien no debía contestar.

Cuatro criterios para comparar modalidades

Una **encuesta** recoge datos de muchas personas con un cuestionario igual para todas, para poder contar y comparar. Es **ad hoc** cuando se diseña para un estudio concreto, como el de kits.



Cobertura

A quién puede llegar la modalidad.



Coste

Coste por respuesta (y plazo).



Control

De quién contesta y cómo.



Sesgos

Los previsibles de cada modalidad.

CLAVE

La modalidad decide a quién se llega **antes de que nadie conteste**. Lo barato por contacto puede salir caro en sesgo.

Personal, postal, telefónica y en línea

MODALIDAD	COBERTURA Y CONTROL	COSTE Y PLAZO	SESGOS FRECUENTES
Personal	Alta si hay acceso al lugar; control alto	Alto coste; plazo medio	Efecto del entrevistador
Postal (por correo)	Quien tiene dirección registrada; control bajo	Bajo coste; plazo largo	Baja respuesta; autoselección
Telefónica	Quien tiene teléfono y contesta; control medio	Coste medio; rápida	Rechazo; preguntas cortas
En línea	Quien usa internet y da su correo; control bajo	Muy bajo coste; rápida	Cobertura y autoselección

CLAVE

Ninguna modalidad es la mejor en todo: se elige comparando cobertura, coste, control y sesgos con el objetivo del estudio.

Contacto de los 120 hogares compradores de kits

Marco de la encuesta: los 120 hogares que han comprado algún kit y figuran en el registro de clientes de Itxaso a 12/03/2027 (ficticio).

DATO DE CONTACTO	HOGARES	% DE 120	DE 65 AÑOS O MÁS
Correo autorizado (estudio)	78	65,0	6
Solo teléfono	34	28,3	22
Sin contacto (en tienda)	8	6,7	8
Total	**120**	**100,0**	**36**

En el registro hay 36 hogares de 65 años o más (30,0 %); entre los que tienen correo solo hay 6 de 78 (7,7 %). Una encuesta solo en línea deja fuera 42 hogares, y 30 de ellos tienen 65 años o más.

CLAVE

Una encuesta solo en línea no es solo «más pequeña»: está **inclinada hacia los hogares más jóvenes**. Antes de elegir se compara el perfil del marco con el de cada modalidad: edad, canal de compra y franja de recogida.

6.1 · EJEMPLO

La cobertura de cada modalidad



Los que tienen correo también dieron teléfono. Itxaso calcula que 96 hogares recogen en tienda al menos una vez al mes; 64 tienen dirección de reparto registrada.

CLAVE

Cobertura no es respuesta. La cobertura dice a quién puede llegar la modalidad; la tasa de respuesta, cuántos de los contactados contestan. Una encuesta en línea con muchas respuestas puede tener mala cobertura.

CAPI, MCAPI, CATI y CAWI

Las siglas combinan el canal con la asistencia por ordenador (*computer assisted*). En papel (PAPI), quien encuesta lee, anota a mano y después alguien graba los datos.

SIGLA	CANAL Y DISPOSITIVO	¿HAY ENTREVISTADOR?	CAPTURA Y VALIDACIÓN
CAPI	Cara a cara, con ordenador o tableta	Sí, presente	Registra en el acto; saltos y rangos automáticos
MCAPI	Cara a cara, con móvil o tableta	Sí, presente y en movimiento	Igual; hora y lugar opcionales; sincroniza con conexión
CATI	Teléfono, con ordenador en un puesto	Sí, por teléfono	Marca, registra y controla las cuotas
CAWI	Web, en el dispositivo de quien responde	No	Autocumplimentado; obligatorias y rangos

CLAVE

Un ordenador **no cambia el canal**, pero cambia cómo se captura y se valida cada respuesta.

Lo que aporta la asistencia por ordenador



Ventajas comunes

Saltos sin errores, sin grabar los datos después, control de valores imposibles (un 7 en una escala de 1 a 5) y duración medida de cada entrevista.



Inconvenientes

Hay que programar y probar antes el cuestionario, y un fallo **se repite en todas las entrevistas**.



En el estudio de kits

CAWI para los 78 hogares con correo; MCAPI con la tableta de la zona de kits para quien recoge y no tiene correo. Adrián encuesta en el mostrador por la tarde.



Una columna «modo»

El formulario es el mismo y los datos llegan a la misma hoja: se comparan respuestas por canal, sin atribuir al modo lo que puede deberse al perfil.

CLAVE

En tu sector. Marketing y publicidad: CAWI rápido con CATI para llegar a quien no navega. Ventas y espacios comerciales: MCAPI a la salida de una tienda o en una feria, con hora y lugar registrados.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Adrián encuesta en el mostrador con la tableta, que aplica los saltos y envía la respuesta con la hora. ¿Qué modalidad es?

A CATI

B MCAPI

C CAWI

✔ Cara a cara, con móvil o tableta, entrevistador presente; hora y lugar opcionales y sincroniza con conexión (autoevaluación 2). Para los 34 hogares con solo teléfono, CATI (actividad 3).

Una idea, un periodo, las palabras de quien responde

ERROR	EJEMPLO	VERSIÓN CORREGIDA
Doble	«¿Le parecen el precio y el sabor adecuados?»	Una pregunta para el precio y otra para el sabor
Sugestiva	«¿No cree que el reparto es muy cómodo?»	«¿Cómo valora la comodidad del reparto?»
Sin periodo	«¿Compra comida preparada a menudo?»	«En las últimas cuatro semanas, ¿cuántas veces…?»
Opciones desequilibradas	«Excelente · muy bueno · bueno · regular»	Dos positivas, un punto medio y dos negativas

Partes del cuestionario: la presentación informa y pide el consentimiento; el filtro decide la ruta; el cuerpo mide los objetivos; la clasificación recoge solo los datos de perfil necesarios.

CLAVE

Las opciones de una pregunta cerrada son **exhaustivas** (todos encuentran la suya, con «otro» si hace falta) y **excluyentes** (nadie encaja en dos).

Escalas, «no sabe» y «no procede»



Likert, numérica y diferencial

Likert: grado de acuerdo con una frase. Numérica: 1 nada saludable · 5 muy saludable. Diferencial semántico: entre dos adjetivos opuestos (caro · barato).



Equilibrada

Tantas opciones positivas como negativas; con cinco hay punto medio, con cuatro se obliga a elegir lado (según el objetivo, no por costumbre).



«No sabe» (99)

Es una respuesta válida: quien no ha visto el precio no puede valorarlo. La media se calcula solo con las respuestas de 1 a 5.



«No procede» (98)

No se ofrece como opción: lo produce la ruta. «No contesta», 97. Ninguno es un cero.

CLAVE

Una pregunta mal escrita da un dato **limpio y falso**.

Informar a quien responde

⚖️

La información básica que se da a quien facilita sus datos contiene, al menos, «a) La identidad del responsable del tratamiento [...]; b) La finalidad del tratamiento; c) La posibilidad de ejercer los derechos establecidos en los artículos 15 a 22 del Reglamento (UE) 2016/679».

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre (LOPDGDD), art. 11.2; segunda capa: RGPD, art. 13 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

Quien hace la encuesta y trata los datos. Si la base es el consentimiento: libre, específico, informado e inequívoco, y retirarlo tan fácil como darlo. Presentación de La Despensa: «... Responder lleva unos 7 minutos y es voluntario. Usaremos las respuestas solo de forma agregada...».

NO OBLIGA A...

...a pedir datos que no necesita (nombre o DNI). Y, por el código ICC/ESOMAR (autorregulación, no ley), a no disfrazar una venta de investigación: sin oferta ni cupón del kit.

CLAVE

Primera capa breve en la presentación; el resto (base jurídica, conservación, reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos) en un enlace o una hoja.

El cuestionario v0.2 del estudio de kits

Un **filtro** separa a quien responde en grupos; un **salto** lleva a cada grupo a la pregunta que le toca. Cada salto se escribe como regla («P7 = No → P10»).

PREGUNTA	CONDICIÓN	DESTINO
P1-P6	Todos (hábitos de compra y de horario)	P7
P7 Filtro: compra de kits en las últimas cuatro semanas	Sí	P8
P7	No	P10
P8 Precio · P9 Saludable	Solo compradores	P10
P10-P12	Todos (intención, franja preferida, perfil)	Fin

Dos rutas por el filtro (compradores y no compradores) y, con el perfil de P12, dos tipos de cliente (hogar y oficina): cuatro perfiles que hay que probar. Una ruta falla si muestra una pregunta indebida, deja a alguien sin salida o se salta una pregunta que sí correspondía.

CLAVE

La **tabla de rutas**: una fila por perfil, con las preguntas que debe ver, las que no debe ver y una casilla para marcar que se ha probado.

Probar el instrumento, no estimar opiniones

Qué mide

Duración, comprensión (dudas, palabras difíciles), coherencia de las rutas y opciones que faltan.

Con quién

Pocas personas parecidas a las de la población, con el mismo modo de recogida, con código y perfil, sin nombre.

¿Cuántas?

Al menos una por ruta, y mejor dos en las rutas nuevas o corregidas.

Cuándo repetir

Si una corrección cambia una ruta, se vuelve a probar esa ruta; si cambia la redacción, con alguien que no la haya visto.

CLAVE

Registro de cambios: «v0.1 → v0.2 · 23/03/2027 · filtro de compra añadido como P7, resto renumerado, tras el pretest (T2 y T4) · aprueba Nora». Si en mayo alguien pregunta, la respuesta está en el archivo.

Una serie de fotos a las mismas personas

Un **panel** es una muestra fija de unidades definidas que informan **de forma repetida**, cada cierto tiempo y con el mismo método. Una **encuesta transversal** es una sola medición.

TIPO DE PANEL	UNIDAD	QUÉ REGISTRA Y CADA CUÁNDO
De consumidores	Hogares o personas	Compras o consumo, con diario o lector, cada semana o cada mes
De detallistas	Tiendas	Ventas, existencias y precios por producto, cada mes o cada bimestre
De audiencias	Hogares o personas	Exposición a medios (televisión, radio, internet), de forma continua

Desgaste de un panel de 40 tiendas: 40 en enero, 37 en febrero y 34 en marzo; 6 de 40 = 15,0 %. Si abandonan las más pequeñas, las ventas medias suben aunque el mercado no cambie: se reponen con tiendas parecidas, los cambios se miden en las que continúan y el desgaste se publica.

CLAVE

Desgaste (mortalidad): pérdida de participantes entre oleadas. **Condicionamiento**: por estar en el panel, la persona cambia su conducta. Un panel es caro para un estudio puntual; la **ómnibus** es más barata, pero corta y con una población que no eliges.

6.5 · CUADRO 1

Elegir con recursos reales

Cuatro semanas de abril (05/04 a 30/04/2027) y como máximo 100,00 € para la recogida. Euros sin IVA; horas del equipo.

OPCIÓN	COBERTURA MÁX. (%)	DESEMBOLSO (€)	HORAS
A · Solo en línea (CAWI)	65,0	0,00	6
B · En línea + MCAPI en tienda	95,0	0,00	22
C · En línea + CATI	93,3	0,00	15
D · Postal con respuesta pagada	53,3	96,00	8

B: 6 h del formulario + 8 tardes de 2 h (16 h). C: unos 15 minutos por llamada a 34 hogares (8,5 h; 9 h con la preparación). D: 64 envíos × 1,50 € = 96,00 € más 8 h (6 de impreso, 2 de envío y grabación), con un plazo de vuelta que apenas cabe. Calendario: enlace el lunes 05/04, recordatorio el lunes 12/04, mostrador del martes 06/04 al jueves 29/04 y cierre el viernes 30/04.

CLAVE

Barato no es adecuado: objetivo, población, plazo y presupuesto, en ese orden. B responde mejor; lo que sigue fuera (6 hogares sin correo que no recogen en tienda) se dice en el informe.

La pregunta del kit «excelente»



El equipo, con Adrián

Jueves 18/03/2027: corregir la P8 del v0.1 y probarlo con cinco personas (T1-T5) en la zona de kits. Caso ficticio.

1. **Diagnóstico.** «¿No cree que nuestro excelente kit es barato y saludable?» es sugestiva y doble, sin periodo ni filtro y solo admite sí o no.

2. **Versión v0.2.** P7 filtro de compra en las últimas cuatro semanas (No → P10); P8 precio del último kit, de «muy caro» a «muy barato» y «no sabe»; P9 saludable de 1 a 5 y «no sabe».

3. **Pretest del v0.1.** (400 + 490 + 320 + 570 + 420) ÷ 5 = 2.200 ÷ 5 = 440 s = **7 min 20 s**; máximo 9 min 30 s. Fallan las rutas de no cliente (T2, T4).

4. **Repetir y registrar.** Con el v0.2, el martes 23/03: T2 5 min 10 s y T4 5 min 40 s, sin ver P8 ni P9. Nora aprueba el v0.2 y fija el lunes 05/04 si antes se prueban las rutas de comprador, también en la tableta.

✔ Dos preguntas neutrales, con periodo, filtro y «no sabe». El pretest comprueba el instrumento; **cinco personas de prueba no son una muestra**: no dice nada de lo que opinan los clientes.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Cuatro semanas, como máximo 100,00 € y un marco con muchos mayores sin correo. ¿Qué eliges?

A Solo en línea, porque cuesta 0,00 €

B En línea más MCAPI en tienda, informando de lo que queda fuera

C Postal, porque llega a todos

✔ B: 95,0 % de cobertura máxima, 0,00 € y 22 h. A deja fuera al 35,0 % y casi a todos los mayores; D cuesta 96,00 €, cubre el 53,3 % y su plazo apenas cabe (autoevaluación 5; actividad 9).

OJO PROFESIONAL · CINCO ERRORES

Cuestionario EK-2027/CU-v0.1 (extracto)

Preparado por Unai el lunes 15 de marzo de 2027 (documento ficticio).

N.º	PREGUNTA O NOTA	TEXTO DEL BORRADOR
1	Presentación	«La Despensa de Nora, S.L. hace un estudio sobre kits para decidir horarios y productos. Es voluntario y dura unos 7 minutos. Información y derechos: en el enlace»
2	P3	«¿Compra usted comida preparada a menudo? Sí / No»
3	P7	«¿Qué tal su experiencia con nuestros kits? (1 muy mala · 5 muy buena)», para todas las personas
4	P8	«¿No cree que nuestro excelente kit es barato y saludable? Sí / No»
5	P11	«Franja preferida para recoger: 13:00-13:59 · 17:00-17:59 · 18:00-18:59 · 19:00-19:59 · otra · no sabe»
6	P12	«Valore la atención: excelente · muy buena · buena · regular»
7	Nota de programación	«Saltos programados en el formulario. No hace falta probarlos: el programa no se equivoca»

CLAVE

Busca: pregunta sin periodo, falta de filtro, pregunta sugestiva y doble, escala desequilibrada y rutas sin probar. Dos líneas están bien.

Cuestionario probado

Para tu negocio:

1

Redacta y programa

Presentación informativa, filtro, cuerpo y clasificación, en un formulario en línea u hoja de cálculo, con su diagrama de saltos.

2

Prueba

Pretest con al menos cuatro personas que recorran todas las rutas: duración, incidencias y cambios con versión y fecha.

3

Justifica

La modalidad elegida con su cobertura, la decisión, el responsable y la fecha de revisión.

CLAVE

Comprueba tu entrega: **ninguna pregunta es doble ni sugestiva**; ninguna ruta pregunta algo indebido; la presentación dice quién pregunta, para qué y qué derechos hay. Entrega el formulario y el registro del pretest.

APRENDE CON LA IA

«Montar un panel»

Unai pregunta a un asistente de IA si le conviene montar un panel para el estudio de kits. La respuesta empieza: «Un panel es una encuesta realizada una sola vez a cualquier grupo». Pulsa cada tarjeta.

«Un panel se realiza una sola vez»

BULO

Un panel informa de forma repetida, cada cierto tiempo y con el mismo método; una sola medición es una encuesta transversal.

«Vale cualquier grupo»

BULO

Es una muestra fija de unidades definidas: hogares, tiendas o personas.

«Un panel no tiene problemas propios»

BULO

Sufre desgaste (40 → 34 tiendas: 15,0 %) y condicionamiento, y necesita incentivo y mantenimiento continuos.

«Para el horario de Nora basta una encuesta transversal»

REALIDAD

Un panel tendría sentido si quisiera seguir mes a mes las compras de los mismos hogares después del cambio de horario.

REPASO

Ideas clave

- Las modalidades se comparan por cobertura, coste, control y sesgos: lo barato por contacto puede salir caro en sesgo.
- Cobertura no es respuesta: en línea llega a 78 de 120 hogares (65,0 %) y solo a 6 de los 36 de 65 años o más.
- CAPI, MCAPI, CATI y CAWI combinan canal y asistencia por ordenador: saltos y rangos automáticos, pero un fallo se repite en todas las entrevistas.
- Una pregunta mide una sola idea, con un periodo definido, opciones equilibradas, exhaustivas y excluyentes.
- «No sabe» (99) es una respuesta; «no procede» (98) lo da la ruta; ninguno es un cero ni entra en la media.
- La presentación informa de responsable, finalidad y derechos (LOPDGDD, art. 11.2), por capas; una encuesta no esconde una venta.
- Filtros y saltos se escriben como reglas, se dibujan y se prueban todas las rutas con una tabla de rutas.
- El pretest mide el instrumento (duración media del caso: 440 s = 7 min 20 s), no la opinión de la población; cada cambio, con versión y fecha.
- Un panel mide de forma repetida a unidades definidas (desgaste 6 de 40 = 15,0 %); para Nora basta una encuesta transversal con B: en línea + MCAPI.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**