

CLASE

6

Investigación de mercados

Diseño metodológico de la
investigación

Educación de calidad



INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

¡Hola a todos! Bienvenidos a esta sesión clave de Investigación de Mercados. Hoy vamos a dejar de lado las suposiciones para aprender a escuchar lo que el mercado realmente tiene que decir, a "darle voz" a nuestra investigación. El corazón de cualquier estudio serio es el diseño del cuestionario: ese puente que conecta nuestra curiosidad con datos accionables.

Exploraremos el arte de elegir entre preguntas abiertas, que nos dan profundidad y matices, ideales para profundizar en el "por qué" y preguntas cerradas, que nos regalan la precisión estadística. Pero no basta con preguntar; veremos cómo la formulación y redacción correcta evitan sesgos, y cómo una buena secuencia mantiene al encuestado interesado, cómodo y honesto de principio a fin.

RDA 2: Aplica técnicas de investigación y recolección de datos para contribuir a la calidad de la información en estudios de mercado.

6. Cuestionario

6.1. Diseño de cuestionario

En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Este consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2018). Se utiliza en encuestas de todo tipo. (Hernández-Sampieri, 2023, p.259)

Es el conjunto de preguntas escritas o verbales que debe responder el encuestado. Es muy importante diseñar un buen cuestionario para asegurar que no se introducen errores en el conjunto de datos. Cualquier cuestionario debe tener tres objetivos principales: 1. Traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas. 2. Debe ser motivante y alentador para el encuestado. 3. Debe minimizar el error de respuesta. (Rosendo, 2018, p.96)

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: Confiabilidad (capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible) y Validez (cuando mide para lo cual está destinado). Por otro lado existen factores que afectan a la confiabilidad y validez como la improvisación, la utilización de instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el respectivo contexto, las condiciones en las que se aplica, y las deficiencias en las instrucciones. (Bernal, 2016, p.247)

La elaboración de un cuestionario tiene un proceso con cinco etapas: planear qué se va a decir, formulación de preguntas, orden de preguntas, prueba de cuestionario y corrección de problemas.

Figura 1

Proceso de elaboración de un cuestionario



Nota. El proceso de creación de un cuestionario tiene una estructura lógica de cinco etapas. Elaboración propia (López, 2026).

6.1.1. Planear que se va a decir

Se debe especificar la información requerida. Es importante comprobar que la información obtenida resuelve el problema en cuestión (Rosendo, 2018, p.97). Se debe relacionar los objetivos, con los requerimientos de información, para los Tomadores de decisión, la Hipótesis y el Alcance de la investigación. Es decir el cuestionario debe tener elementos que den lugar a respuestas del problema, del objetivo general y de los objetivos específicos.

Las preguntas en un cuestionario son los elementos fundamentales de este instrumento, diseñadas como una serie organizada de expresiones lingüísticas. Recolectan información cualitativa o cuantitativa de los encuestados, con el fin de investigar, evaluar o medir opiniones, comportamientos y conocimientos. Se clasifican principalmente en abiertas (respuesta libre-no estructuradas) y cerradas (opciones predefinidas-estructuradas).

6.2. Preguntas abiertas y cerradas

6.2.1. Preguntas abiertas

Son interrogantes de formato libre que permiten a los encuestados responder con sus propias palabras, fomentando respuestas detalladas, descriptivas y subjetivas. Se caracterizan por no limitar las opciones de respuesta, explorando motivaciones, sentimientos y opiniones, lo que genera valiosos datos cualitativos.

Figura 2

Preguntas abiertas



Nota. Ejemplos de preguntas abiertas para investigación de mercados. Elaboración propia (López, 2026).

6.2.2. Preguntas cerradas

Son aquellas que restringen las respuestas a opciones predefinidas, limitando la libertad del encuestado. Se caracterizan por su rapidez, facilidad para el análisis cuantitativo, precisión en datos concretos y alta tasa de respuesta en encuestas.

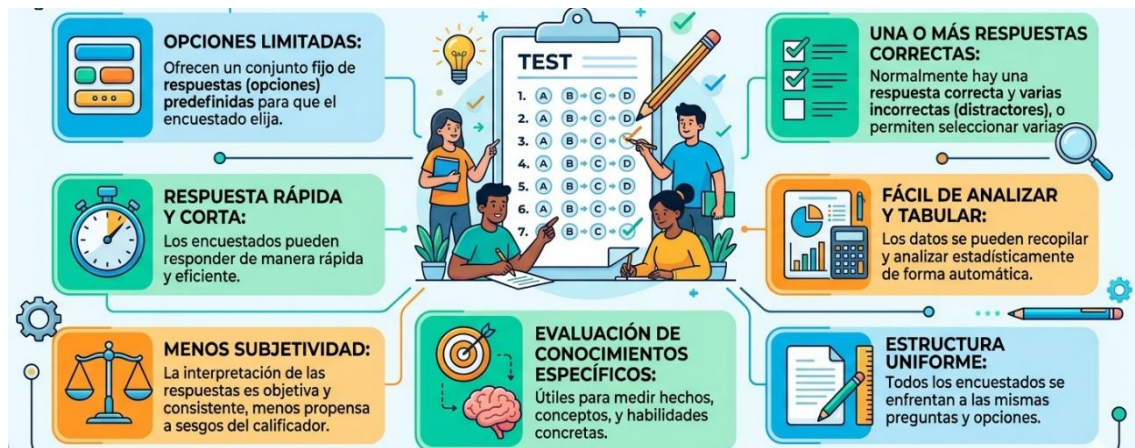
Existen tres tipos de preguntas cerradas (estructuradas): Opción múltiple, Dicotómicas y Escalas.

6.2.2.1. Preguntas de Opción múltiple

Las preguntas de selección múltiple son herramientas de medición que limitan las respuestas a una lista predefinida, facilitando el análisis estadístico rápido y cuantitativo. Permiten seleccionar una o más opciones correctas, facilitando la medición de conocimientos, preferencias o estadísticas de manera rápida y eficiente

Figura 3

Características de las preguntas de opción múltiple



Nota. Las preguntas de opción múltiple son herramientas fundamentales en la recolección de datos debido a su estructura cerrada, que facilita tanto la respuesta del usuario como el análisis posterior. Elaboración propia (López, 2026).

Algunas de las ventajas de las preguntas de opción múltiple tienen que ver con que son más fáciles de responder; menos trabajo para la tabulación y análisis; menos error potencial (sesgo del investigador). Mientras que las desventajas se relacionan con que las preguntas son más difíciles de desarrollar; requiere de un trabajo exploratorio (previo); las opciones no siempre encajan con la respuesta deseada por parte del encuestado.

Figura 4

Preguntas de opción múltiple



Nota. Ejemplos de preguntas de opción múltiple para investigación de mercados. Elaboración propia (López, 2026).

6.2.2.2. Preguntas Dicotómicas

Son un tipo de pregunta cerrada que ofrece solo dos opciones de respuesta, usualmente contrapuestas, como "Sí/No", "Verdadero/Falso" o "De acuerdo/Desacuerdo". Son ideales para encuestas rápidas, segmentar audiencias y obtener datos cuantitativos claros y directos.

Figura 5

Características de las preguntas dicotómicas



Nota. Las preguntas dicotómicas son un tipo de pregunta de respuesta cerrada que solo admite dos opciones de respuesta excluyentes entre sí. Elaboración propia (López, 2026).

Se puede poner una alternativa neutral: "sin opinión"; "no lo sé"; "ambos"; "ninguno". Se debe aplicar la opinión neutral, si se tiene gran cantidad de encuestados. Si se tiene pocos, no se la debe poner esta alternativa.

Figura 6

Preguntas dicotómicas



Nota. Ejemplos de preguntas de opción múltiple para investigación de mercados. Elaboración propia (López, 2026).

6.2.2.3. Preguntas de Escala

Son herramientas de encuestas que ofrecen un rango de opciones de respuesta ordenadas (ej. 1 a 5) para medir actitudes, niveles de satisfacción, acuerdo o frecuencia de manera precisa y cuantitativa. Se utilizan para evaluar percepciones con matices.

Las escalas involucran la creación de un “continuo” sobre el cual se localizan los objetos medidos. Dirigidas a medir la intensidad ó el grado de sentimientos respecto a un rasgo ó a una variable por medir. Es apropiado utilizar entre 5 y 7 categorías (escalas). Las preguntas deben ser mutuamente excluyentes

Figura 7
Características de las preguntas de escala



Nota. Ejemplos de preguntas de escala para investigación de mercados. Elaboración propia (López, 2026).

6.3 Formulación, Redacción y Secuencia de preguntas

6.3.1. Formulación de preguntas

Es importante señalar que el tipo de método utilizado para recopilar los datos influye directamente en el número y tipo de preguntas así como su redacción. En el método personal pueden utilizarse preguntas variadas, complejas y largas; en el telefónico las preguntas deben ser cortas y simples; en el digital y en el correo las preguntas serán simples con instrucciones detalladas; en el método del punto de venta las preguntas breves y simples son las que corresponden. (Malhotra, 2016, p.218)

Se debe determinar el contenido individual de las preguntas (Rosendo, 2018, p.97). Para esto hay tres cuestiones principales a tener en cuenta:

Como regla general, el investigador no debe introducir preguntas que no son necesarias para el problema en cuestión. Se debe evitar preguntas que se introducen solo por el hecho de tener más información adicional. Estas preguntas hacen que el cuestionario sea más largo de lo necesario y por tanto puede reducir la tasa de respuesta. A veces, se puede duplicar ciertas preguntas con el fin de evaluar la confiabilidad o validez.

El investigador debe asegurarse de que solo está solicitando una información por pregunta y debe evitar, por tanto, las preguntas dobles. Por ejemplo: ¿Cree que este hotel es cómodo y acogedor?; en este ejemplo, hay dos preguntas en una sola, por lo que lo correcto sería dividirla en dos preguntas: ¿Cree que este hotel es cómodo? ¿Cree que este hotel es acogedor? De lo contrario, un encuestado que piense que el hotel es acogedor pero no es cómodo, o viceversa, puede responder “no” e introducir un error en el conjunto de datos.

Igualmente, el investigador debe asegurarse de que a los encuestados se les pregunta sobre temas *que conocen* (por ejemplo, mediante la introducción de preguntas filtro tales como ¿conoce el producto X? antes de medir la familiaridad o el nivel de uso de dicho producto), *que puedan recordar* (proporcionando claves asociadas para generar estimulación sin sesgar la respuesta; por ejemplo ¿cuál de estas marcas de perfumes recuerda haber visto anoche en la televisión?), o *que puedan expresar* (proporcionando ayudas como fotos, dibujos o descripciones; por ejemplo, si se pide a un encuestado que describa el ambiente del supermercado donde regularmente compra, el investigador puede ayudar proporcionando una lista de adjetivos descriptivos).

Figura 8
Preguntas dobles y preguntas filtro



Nota. las **preguntas filtro** son una herramienta estratégica para la precisión, las **preguntas dobles** son un error metodológico que debe evitarse. Elaboración propia (López, 2026).

6.3.2. Redacción de preguntas

La redacción de la pregunta consiste en traducir el contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras que los encuestados puedan entender clara y fácilmente. Este paso implica la verbalización de cada pregunta. Esta es una tarea importante, ya que si las preguntas no se plantean correctamente pueden causar confusión a los encuestados que pueden, o bien no responder (a esto se denomina no respuesta de ítem) lo que puede causar serios problemas estadísticos, o bien responder incorrectamente, lo que daría lugar al error o sesgo de respuesta.

Para evitar estos problemas se ofrecen algunos consejos como los siguientes:

Utilizar palabras simples, sencillas, directas y familiares para todos. Las palabras deben concordar con el nivel del vocabulario de los encuestados. Evitar uso de palabras técnicas. Las palabras utilizadas deben ser claras y tener un solo significado conocido para todos los encuestados

No se debe utilizar palabras o frases ambiguas (“Generalmente”, “normalmente”, “frecuentemente”, “a menudo”, “regularmente”, “ocasionalmente”, “a veces”), ya que pueden tener diferentes significados para diferentes encuestados.

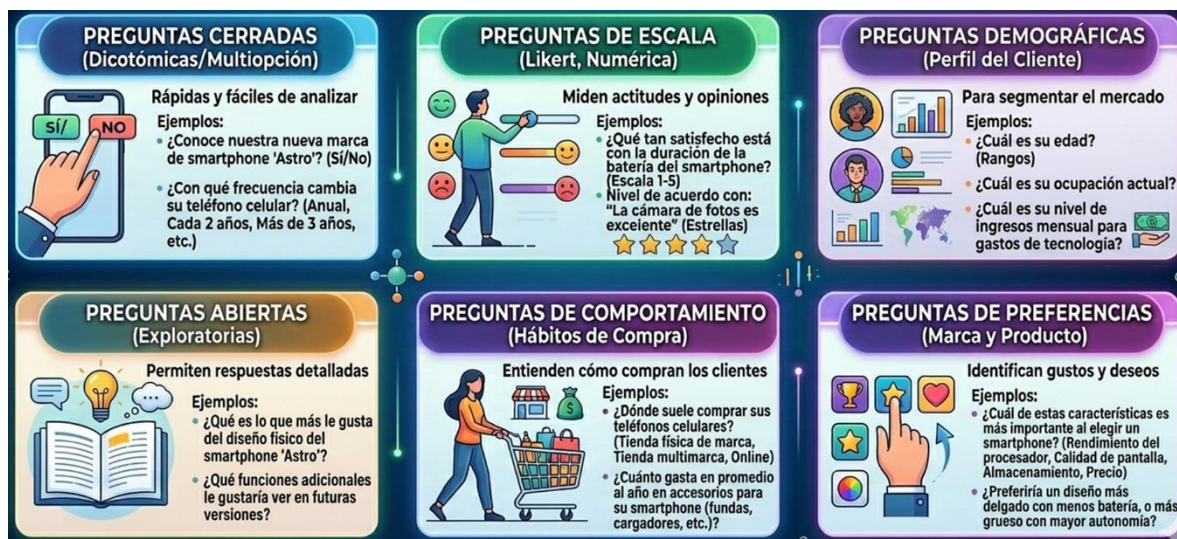
Evitar introducir preguntas con sesgo. No usar preguntas tendenciosas o manipuladas. Una pregunta tendenciosa es la que da pistas sobre qué respuesta es la deseada). Ejemplo: ¿Está usted de acuerdo con la Asociación Dental Ecuatoriana en que las pastas de color blanco son eficaces para prevenir las caries? Una pregunta manipulada es la que busca controlar el comportamiento, pensamientos o emociones de otra persona, forzando una respuesta específica sin que parezca una imposición. Suelen usar la culpa, la duda o la falsa urgencia para que la víctima ceda, sintiéndose culpable o cuestionando su propia realidad. Ejemplo: ¿Usted piensa que los ecuatorianos patrióticos deben comprar automóviles importados, cuando eso deja sin empleo a la mano de obra de este país?

Evitar consecuencias asumidas. A ser posible, las preguntas deben enmarcarse para establecer claramente las consecuencias y evitar respuestas diferentes de diferentes personas que asumen diferentes consecuencias. Ejemplos: ¿Está a favor de aumentar los precios públicos en la educación? (todas las respuestas serían no, por lo que la pregunta debería ser ¿Está a favor de aumentar los precios públicos en la educación si esto significa pagar menos impuestos?) / ¿Está usted a favor de un presupuesto balanceado? (todas las respuestas serían sí, por lo que la pregunta debería ser ¿Está usted a favor de un presupuesto balanceado si este incrementa el impuesto a la renta?).

Evitar las generalizaciones y las estimaciones. Muchas cosas que podríamos esperar que todos supieran, solo unos pocos las recuerdan. Las preguntas deben formularse en términos específicos más que generales. Una pregunta como ¿Cuántas veces fue a cargar gasolina el año pasado?; esto forzará al encuestado a calcular una estimación. Se debería preguntar acerca de un marco temporal más corto que el encuestado pueda recordar.

Figura 9

Redacción de Preguntas



Nota. Se detalla preguntas para una investigación de mercados, estructurada para evaluar la satisfacción, hábitos de consumo y conocimiento de marca del consumidor. Incluye preguntas de perfil, filtro, opinión e intención de compra, organizadas secuencialmente para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Elaboración propia (López, 2026).

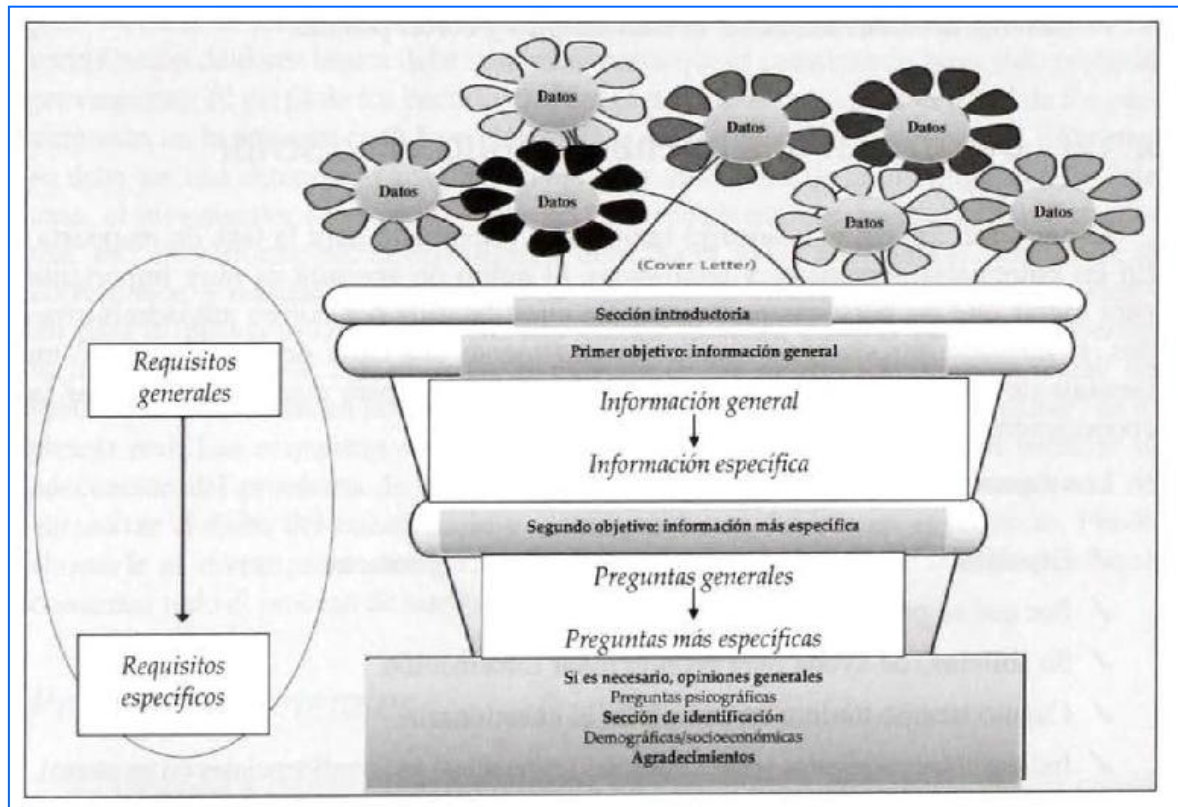
6.3.3. Secuencia de preguntas

El orden o secuencia de las preguntas en un cuestionario busca obtener y mantener la cooperación del encuestado y hacer al cuestionario fácil, simple e interesante. Se debe empezar con una pregunta fácil y no agresiva; las preguntas iniciales deben ser interesantes, simples y no

perturbadoras. Se debe fluir sutil y lógicamente de un tema al siguiente; avanzar de preguntas amplias y generales a más específicas (método de embudo). Las preguntas difíciles, sensibles, delicadas, confidenciales, vergonzosas, complejas o aburridas se deben ubicar al final del cuestionario (después que se ha establecido armonía y que los encuestados están comprometidos, es menos probable que objeten a estas preguntas).

Figura 10

Enfoque de embudo



Nota. En el enlace se puede encontrar información del enfoque de **embudo** (también conocido como *funnel* o *flowerpot*): técnica para organizar preguntas de lo general a lo particular. El objetivo es evitar que el encuestado se sienta abrumado y reducir el **sesgo de respuesta**. Tomado de [Investigación de mercados : aplicación al marketing...](#)

Figura 11

Ejemplo Enfoque de embudo

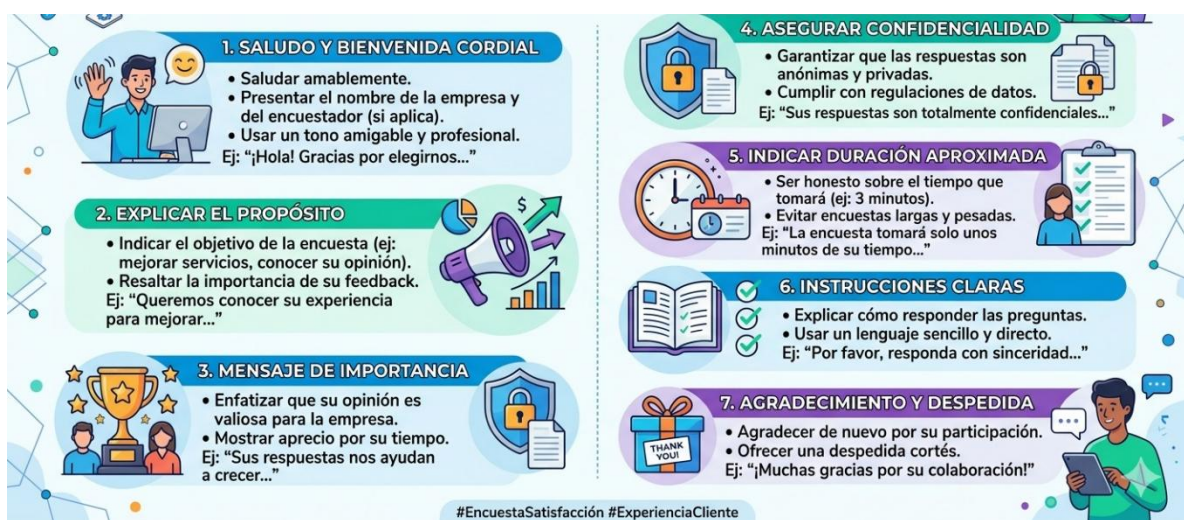


Nota. Aquí tienes una propuesta de cómo se estructura esta encuesta para un nuevo celular siguiendo el **Enfoque del Macetero** (de lo general a lo particular): Elaboración propia (López, 2026).

6.3.3.1. Introducción o Sript

La introducción del cuestionario también es importante para la tasa de respuesta. Es el guion de apertura y es muy importante para lograr que las personas participen. Los aspectos más importantes a tener en cuenta son: Especificar quién es la persona / empresa que los contacta; Por qué se pone en contacto con ellos; Su solicitud de ayuda para proporcionar información; Cuánto tiempo tardará en completar el cuestionario; Indicar si las respuestas serán anónimas y/o confidenciales (si es cierto); Cualquier incentivo que puedan recibir por participar.

Figura 12
Introducción o Sript del cuestionario



Nota. Se describen los elementos clave para crear una introducción o "script" efectivo en una encuesta de satisfacción del cliente, diseñado para aumentar las tasas de respuesta al ser breve, claro y motivador, garantizando la privacidad de los datos. Elaboración propia (López, 2026).

En otro ejemplo de Script en una encuesta sobre la visita a una tienda de ropa, se tiene: **Línea de asunto:** ¿Te gustó nuestra tienda? ¡Contesta y obtén un 15% de descuento! **Cuerpo:** Hola Carlos, hemos notado que recientemente has visitado la tienda del CCI. Nos esforzamos constantemente por mejorar la calidad de nuestros productos y servicios para dar una experiencia impresionante a nuestros clientes. ¿Te gustaría dedicar 10 minutos o menos y responder este breve cuestionario (link). Participar en la encuesta automáticamente te calificará para obtener un 15% de descuento en tu próxima compra. Esperamos verte de nuevo en nuestra tienda. Gracias por tu tiempo.

6.3.4. Prueba piloto (pre-test)

Es el uso del cuestionario en un pequeño estudio piloto aplicado antes del estudio final. Permite identificar errores, preguntas ambiguas, dificultades en la comprensión y el tiempo de respuesta, asegurando la calidad y validez de los datos al corregir fallos técnicos o de diseño.

Dentro de los puntos clave de la prueba piloto está el **Objetivo:** Validar la viabilidad y precisión del instrumento (cuestionario). **Muestra:** Generalmente se realiza con un grupo pequeño de entre 5 y 10 personas representativas del público objetivo para ajustes rápidos. En estudios más robustos, la muestra puede extenderse de 30 a 50 participantes (o del 2% al 10% del total). **Procedimiento:** Se implementa exactamente como se haría en la encuesta real, preferiblemente entrevistando a los participantes para obtener retroalimentación sobre la claridad de las preguntas. **Ajustes:** Permite modificar preguntas confusas, eliminar opciones de respuesta redundantes, ajustar el orden lógico y calcular el tiempo de administración.

Los Beneficios de realizar una prueba piloto tienen que ver con que se Identifica resistencias psicológicas o rechazo hacia preguntas; Reduce el coste y tiempo de corrección respecto a cambios tras el estudio definitivo; Capacita al personal de recolección de datos en un entorno real. Una vez realizada la prueba piloto se debe proceder a corregir todos los errores y problemas detectados.

Figura 13

Fases y beneficios de la prueba piloto



Nota. Una prueba piloto es un ensayo a pequeña escala del diseño de investigación principal que sirve para detectar errores antes de lanzar el cuestionario definitivo. Elaboración propia (López, 2026).



GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Pregunta Abierta: Es un tipo de interrogación que permite al interlocutor responder libremente con sus propias palabras, sin estar limitado a opciones preestablecidas como un "sí" o "no". Su objetivo principal es obtener información detallada, opiniones, sentimientos o explicaciones profundas sobre un tema.

Pregunta Cerrada: Es un tipo de interrogante que limita las opciones de respuesta del receptor a un conjunto predefinido, como "sí/no", selección múltiple o escalas de valoración. Buscan obtener datos rápidos, precisos y cuantificables, siendo ideales para encuestas, investigaciones de mercado y evaluaciones donde se requiere analizar tendencias estadísticas.

Prueba piloto: Aplicación preliminar y a pequeña escala del instrumento de medición a una muestra reducida, antes del estudio definitivo. Su objetivo es verificar la claridad, viabilidad, validez y confiabilidad de las preguntas, permitiendo corregir errores, mejorar la experiencia del encuestado y evitar sesgos.

Script: Es el mensaje inicial que contextualiza, justifica y da instrucciones al encuestado. Su propósito es aumentar la tasa de respuesta, garantizando la confidencialidad, el objetivo del estudio y la duración, lo cual es crucial para generar confianza y asegurar la sinceridad en las respuestas.

RE FE REN CIAS

Bernal C. (2016). *Metodología de la investigación*. 4ta ed. Pearson Educación

Hernández-Sampieri R. y Mendoza C. (2023). *Métodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw Hill

Jarrett C. (2021). *Una guía práctica para diseñar y realizar mejores encuestas*. Rosenfeld Media

Malhotra N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación

Rosendo V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*, Escic Editorial



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec