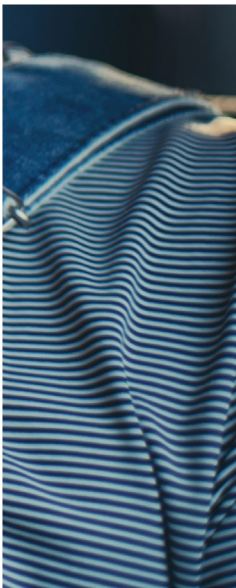
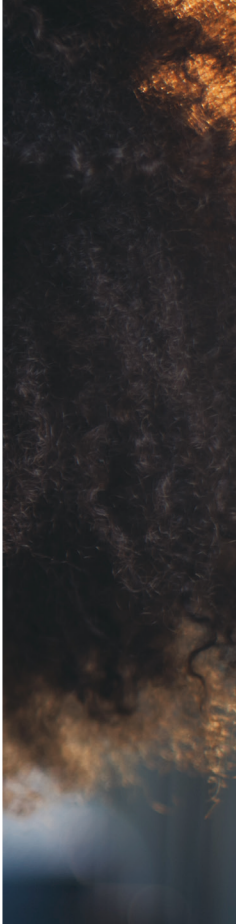


qualtrics^{XM}

El manual para el diseño de preguntas de Qualtrics

© 2019 Qualtrics LLC



Índice

- 3 [*Introducción*](#)
- 4 [*Responder preguntas*](#)
- 21 [*Calidad de los datos*](#)
- 26 [*Diseñar preguntas*](#)
- 39 [*Utilice preguntas existentes en lugar de redactar sus propias preguntas*](#)
- 41 [*Conclusión*](#)

Introducción

La misión de Qualtrics es cerrar las brechas en las experiencias humanas. Y hemos observado que las mejores experiencias comienzan con una mejor investigación.

En la introducción a la edición original de este manual, Dave Vanette señaló que “los datos de la encuesta son tan buenos como las preguntas que los generan”. Y ese es el concepto más importante de entender en la ciencia del diseño de preguntas para encuestas. Al comprender las mejores prácticas en el diseño de encuestas, las compañías pueden recopilar investigaciones de mejor calidad, lo que les permite crear experiencias basadas en datos para sus clientes.

En este manual, abarcaremos cuatro áreas clave para los investigadores de XM:

- 1. Responder preguntas** Los procesos cognitivos involucrados en la respuesta a las preguntas y el concepto de carga de los encuestados, y los comportamientos de respuesta que surgen cuando los encuestados se enfrentan a demasiada carga.
- 2. Calidad de los datos** Qué significa y cómo medirla.
- 3. Diseñar preguntas** para mejorar la calidad de los datos y reducir la carga de los encuestados.
- 4. Preguntas existentes frente a diseñar las suyas propias** Las ventajas y desventajas de ambas opciones.

SECCIÓN 1

Responder preguntas

Responder preguntas

EL PROCESO DE RESPUESTA COGNITIVA

Siempre que los investigadores analizan datos recopilados de humanos, se hacen suposiciones sobre los procesos mentales que produjeron esos datos. En el caso las encuestas, una suposición implícita hecha por muchos investigadores es que cada pregunta se respondió utilizando lo que los metodólogos de encuestas a menudo llaman el “proceso de respuesta cognitiva óptima”.

El hecho de contar con un proceso de respuesta cognitiva “óptima” no significa que los investigadores asuman que cada encuestado tiene una experiencia óptima y enfocada (volveremos esto más adelante), simplemente proporciona un modelo de cómo pensar en los pasos por los que pasa un encuestado, y todo que podría salir mal en el camino.

Hay cuatro componentes del proceso de respuesta de encuestas con los que los encuestados deben involucrarse mentalmente para responder preguntas (adaptado de Tourangeau, Rips y Rasinski 2000):

- 1. Comprensión** Los encuestados deben comprender la pregunta y las instrucciones. Deben determinar qué se quiere decir con la pregunta, ya que puede diferir de la interpretación literal de las palabras; identificar la información que busca la pregunta; y vincular términos clave del texto de la pregunta a conceptos, sentimientos y experiencias relevantes.
- 2. Recuperación** Los encuestados deben identificar una tarea de recuperación de información y luego buscar en su memoria información genérica y específica relevante.

3. Juicio Los encuestados deben evaluar la integridad y relevancia de la información recuperada de la memoria, sacar conclusiones e inferencias en función de la accesibilidad de la información e integrar la información recuperada, incluso si está almacenada en diferentes “paquetes” de memoria. Por ejemplo, es posible que el encuestado tenga que calcular si consumió un alimento en particular en la última semana. Primero, deben evaluar si han comido el alimento y luego si lo han comido la semana pasada.

4. Respuesta Los encuestados luego toman la información resumida y asignan su juicio a una categoría de respuesta, mediante la edición de dicho juicio para el formato de la respuesta solicitada según sea necesario.

Cuando los encuestados realizan los cuatro pasos anteriores para responder una pregunta, se dice que han “optimizado” el proceso de respuesta.

La mayoría de las investigaciones que analizan e interpretan los datos de encuestas suponen implícitamente que este es el proceso que cada encuestado utilizó para generar su respuesta (datos) a cada pregunta. El grado de realismo de esta suposición varía en gran medida según el proyecto, por lo que en muchos casos puede no ser una suposición válida.

De hecho, cuando se les presenta este modelo del proceso de respuesta, muchos investigadores reaccionan con incredulidad; muchos de ellos han contestado a encuestas antes y admitirán que, incluso como profesionales de la investigación, no se involucran detenidamente en cada uno de estos pasos para cada pregunta en una encuesta. Este reconocimiento es importante porque la calidad (confiabilidad y validez) de los datos recopilados por encuestas, por lo general, depende del grado en que los encuestados completan estos pasos para cada pregunta.

Como investigadores, no podemos controlar directamente la atención que los encuestados dirigen hacia este proceso. Sin embargo, las decisiones sobre el diseño de preguntas y encuestas pueden influir mucho en los encuestados, para bien o para mal.

LOS DISEÑADORES DE ENCUESTAS DEBEN TRABAJAR CON DOS METAS:

1 Hacer que completar el proceso de respuesta sea lo más fácil posible para todos los encuestados

2 Evitar facilitar a los encuestados el acceso directo a este proceso cuando responden preguntas.

CARGA DE LOS ENCUESTADOS

Carga extrínseca

Los encuestados ofrecen su tiempo a los investigadores a menudo con poca o ninguna compensación y sin expectativas de incentivos u opiniones adicionales.

Algunos encuestados pueden estar tratando de ganar dinero extra como miembros de paneles. Otros pueden estar interesados en asegurarse de que se escuchen sus opiniones sobre un producto o servicio. Algunos pueden tener un interés personal en el contenido de la encuesta. Otros pueden ser simplemente personas agradables que intentan satisfacer las solicitudes de su tiempo. Todos los encuestados tienen otras cosas que compiten por su tiempo y energía mental que suelen ser más convincentes que responder una encuesta. Para que el proceso de respuesta a la encuesta sea lo más fácil posible, es útil comprender las formas en que los encuestados que las responden pueden verse sobrecargados en el momento de la solicitud de la encuesta.

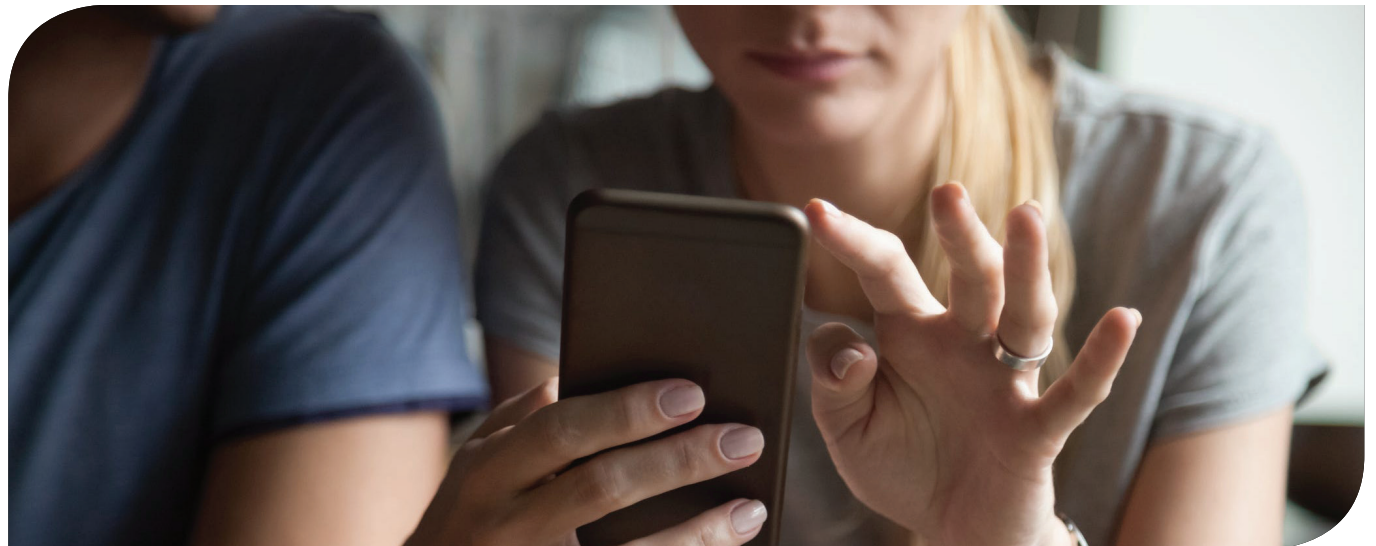
La carga extrínseca es la sobrecarga o limitación del tiempo y la atención del encuestado, independientemente del proceso real de la encuesta. Estos son factores externos sobre los que el diseñador de encuestas no tiene control, pero que afectan la atención del encuestado y pueden determinar la calidad de los datos recopilados.

+ Tiempo Los encuestados tienen un tiempo limitado disponible en su día para responder una encuesta. Pueden comenzarla mientras tienen un momento de inactividad, pero se dan cuenta de que esta llevará más tiempo de lo esperado. Si los encuestados se sienten presionados por el tiempo, pero aun así están obligados a responder, pueden realizar una encuesta rápidamente sin prestar mucha atención al contenido.

- + Distracciones** Los encuestados, como todos los demás, se enfrentan a distracciones que van desde interrupciones de sus hijos y familiares, redes sociales, responsabilidades laborales y otras tareas cotidianas. Esto puede hacer que avancen más lentamente en la encuesta, pero sin leer el texto con atención debido a las interrupciones.
- + Interés** Los encuestados que se ofrecen como voluntarios para responder encuestas pueden no estar muy interesados en el tema en cuestión; o pueden haber comenzado interesados, pero algo mucho más interesante pareció llamar su atención.
- + Entorno** Los encuestados pueden estar contestando una encuesta mientras esperan en la fila del supermercado o mientras viajan en autobús. Pueden estar contestándola en un café ruidoso o mientras miran televisión. En cualquiera de estas situaciones, es posible que el encuestado deba detenerse, cambiar de tarea y luego volver a la pregunta de la encuesta.
- + Capacidad** Los encuestados pueden tener habilidades cognitivas limitadas y simplemente no tener la capacidad de comprender las preguntas. Los encuestados con experiencia limitada para pensar en el tema de la pregunta antes de contestar la encuesta pueden percibir la tarea como pesada o confusa. Los investigadores a menudo utilizan la educación como un sustituto aproximado de las habilidades cognitivas porque es difícil incluir una valoración completa de la capacidad cognitiva en la mayoría de las encuestas.

+ Rasgos personales Las características de los encuestados, como la responsabilidad personal y la necesidad de cognición (un término psicológico que describe el grado en el que un encuestado se inclina a dedicar energía mental importante en una tarea en particular) tienen un impacto en la forma en la cual perciben la carga de la solicitud de encuesta. Los encuestados con una alta responsabilidad personal y una gran necesidad de cognición tienen menos probabilidades de sentirse agobiados por una encuesta.

La carga extrínseca no es consecuencia de las preguntas de la encuesta, sino que es parte de la carga cognitiva general del encuestado y puede influir en la forma en que se las responde. Para gestionar la experiencia de la encuesta para el encuestado de modo que se reduzcan los errores, las encuestas deben diseñarse para minimizar el esfuerzo necesario para comprender las preguntas. Los investigadores deben diseñar preguntas con tareas de respuesta claras y sencillas.



Carga intrínseca

Las preguntas de las encuestas suelen ser de todo menos claras y sencillas. La carga que se le presenta al encuestado como parte de la solicitud o tarea de la encuesta es una carga intrínseca. Los encuestados, que ya están sobrecargados con los factores extrínsecos que crean la carga descrita anteriormente, también deben soportar la carga asociada con el diseño de la encuesta. La carga intrínseca del diseño deficiente del cuestionario está completamente bajo el control del investigador.

En el “mal ejemplo”, el texto de la pregunta contiene palabras e ideas innecesarias, frases complicadas y palabras con varias definiciones. El mal ejemplo ejerce una carga más intrínseca al proceso de la encuesta que el “buen ejemplo”, que es más breve y no utiliza más palabras de las necesarias para transmitir la información que necesita el encuestado.

Figura 1A *Mal ejemplo*

Al considerar el vehículo más deseable para la recreación, ¿cuáles son los atributos más importantes que usaría para tomar una decisión de compra?

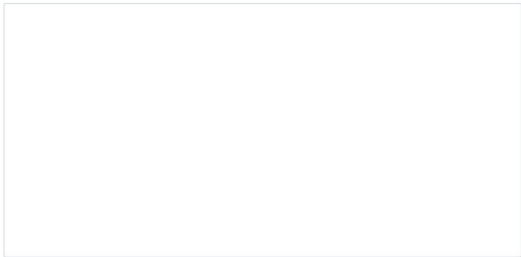
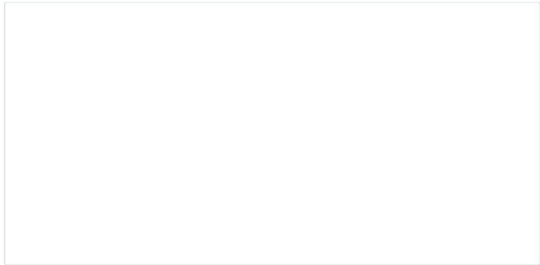


Figura 1B *Buen ejemplo*

Al comprar un vehículo de uso diario, ¿qué características son más importantes para usted?



La carga también se ejerce a través de los cuestionarios al demandar que se recuerde mucha información. Durante la fase de recuperación, responder preguntas sobre eventos pasados es más difícil para los encuestados que responder preguntas sobre el presente. Cuanto más tiempo haya pasado del evento en cuestión, más complicada será la tarea de recuperación para el encuestado, lo que aumentará su carga intrínseca. En general, evite preguntar sobre el pasado más de lo necesario.

Del mismo modo, responder a varios temas es más difícil que responder sobre uno solo. A menudo, los diseñadores de encuestas intentan reducir la cantidad de preguntas combinando varios conceptos en el texto de la pregunta. Desafortunadamente, al aumentar el contenido de la pregunta de la encuesta, la carga de los encuestados aumenta al obligarlos a clasificar varios temas para determinar el carácter crítico de la pregunta.

En términos del proceso de juicio, los encuestados encuentran más difícil hacer juicios comparativos que absolutos; por lo tanto, una escala de clasificación es una tarea menos onerosa que una tarea de clasificación. Además, los juicios que son descomponibles son más fáciles de hacer que los que no lo son (por ejemplo, si a una persona no le gustan todas las bebidas carbonatadas, será más fácil calificar un nuevo sabor de refresco que si le gustan algunas bebidas carbonatadas y no otras). En la fase de respuesta de las preguntas, los encuestados encuentran más difícil entender las etiquetas de escala numérica en comparación con las verbales. Las etiquetas verbales reducen la carga sobre el encuestado.

EL IMPACTO DE LA CARGA INTRÍNSECA Y EXTRÍNSECA

Los encuestados que enfrentan la carga del cuestionario que no pueden superar responden de tres maneras. Estas pueden ser respuestas conscientes o inconscientes.

- 1. Negarse a responder la encuesta** Si una encuesta es evidentemente larga, muchos encuestados la descartarán desde el principio y no aceptarán participar. Los incentivos pueden contrarrestar el efecto de esta moderación de la participación, pero solo hasta cierto punto.
- 2. Iniciar una encuesta y dejarla inconclusa** cuando encuentran que el contenido o la interfaz es demasiado difícil, el tema no les interesa o simplemente reciben una mejor opción a la cual dedicar su tiempo. Las negativas y las interrupciones son más fáciles de gestionar para los investigadores, porque su impacto en los datos de la encuesta es claro: falta.
- 3. Participar en un comportamiento satisfactorio** el proceso de producir un resultado satisfactorio mínimo.

Satisfacer es la práctica común de un encuestado que toma atajos cognitivos mientras responde las preguntas de la encuesta.

En la metodología de encuestas, satisfacer es una teoría que explica la práctica común de un encuestado que toma atajos cognitivos mientras responde las preguntas de la encuesta. Desarrollada por el profesor de Stanford Jon Krosnick (Krosnick 1991; 1999), esta teoría sugiere que los encuestados se comprometen a satisfacer las preguntas en diversos grados. Es decir, los encuestados no siempre completan el proceso de respuesta cognitiva óptima como se describe en la sección anterior.

Satisfacer no es necesariamente una elección consciente e intencionada por parte de los encuestados. La satisfacción es el producto de equilibrar las cargas intrínsecas y extrínsecas mientras se concentra en la tarea en cuestión.

Estudios anteriores han identificado una serie de factores que parecen hacer que los encuestados se comprometan con la satisfacción. Al comprender estas causas, los investigadores pueden tomar decisiones informadas sobre cómo diseñar preguntas y cuestionarios de manera que se minimicen las oportunidades de satisfacer los encuestados. Si bien el investigador no tiene control sobre todas las causas potenciales, muy a menudo la calidad de los datos se puede mejorar mediante la aplicación de buenos principios de diseño de preguntas.

EL IMPACTO DE SATISFACER

El comportamiento satisfaciente adquiere una variedad de formas cuando los encuestados responden una encuesta. En la mayoría de los casos, existen decisiones de diseño que los investigadores pueden utilizar para hacer que satisfacer sea más fácil o más difícil para el encuestado.

Condescendencia La primera forma de satisfacer que destacaremos se llama “sesgo de respuesta de condescendencia”, o la tendencia del encuestado a estar de acuerdo con las sugerencias. Esto se ve más comúnmente en preguntas que utilizan escalas de respuesta que varían de la opción de acuerdo a en desacuerdo; en estos tipos de preguntas, los encuestados tienden a estar de acuerdo, independientemente del contenido de la afirmación que están evaluando.

Esto también suele suceder con las preguntas con respuestas verdadero o falso, en las cuales es más probable que los encuestados elijan “verdadero” que “falso”, y preguntas por sí o por no, donde los encuestados demuestran un sesgo hacia el “sí”.

El uso de cualquier forma de estas escalas de respuesta hace que sea más fácil para los encuestados participar en un comportamiento satisfaciente en lugar de pasar por el proceso de respuesta óptima.

En general, evite el uso de escalas de respuesta genéricas y, en su lugar, utilice aquellas que sean específicas del tema sobre el que está formulando su pregunta. Por ejemplo, si pregunta sobre el grado de satisfacción o insatisfacción que sintió su entrevistado con respecto a una experiencia, podría formularla como una afirmación de acuerdo o en desacuerdo: "Quedé satisfecho con mi experiencia" y proporcionar opciones de respuesta que varíen desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo".

O bien, podría utilizar el enfoque de mejores prácticas de utilizar una escala de respuesta de constructo específico: "¿Qué tan satisfecho o insatisfecho estuvo con su experiencia?" con opciones de respuesta que varían desde "extremadamente satisfecho" hasta "extremadamente insatisfecho".

Linealidad Las respuestas lineales o no diferenciadas a preguntas de calificación representan otra forma que puede tomar la cuestión de satisfacer. Es probable que, si alguna vez ha utilizado un tipo de pregunta de matriz o cuadrícula en una encuesta, haya descubierto que al menos algunos de sus encuestados han proporcionado la misma respuesta para cada pregunta de la cuadrícula. Esto es linealidad.

En el peor de los casos, los encuestados que siguen la linealidad ni siquiera están leyendo las preguntas o afirmaciones individuales, sino que simplemente hacen clic en las opciones de respuesta en línea recta para responder la encuesta lo más rápido posible. Es importante tener en cuenta que no todas las respuestas lineales son necesariamente inválidas y, como medida de precaución, los investigadores a veces incluyen una versión codificada al revés de la misma pregunta para detectar a los encuestados que informan, por ejemplo, que les gusta y que no les gusta lo mismo.

Las mejores prácticas para evitar la linealidad en las encuestas incluyen:

- + Evitar el uso de tipos de preguntas de cuadrícula o matriz
- + Utilizar escalas de respuesta de constructo específico
- + Hacer una pregunta por página

De manera ideal, queremos que los encuestados lean atentamente las opciones de preguntas y respuestas antes de dar una respuesta. Sin embargo, cuando un encuestado está satisfaciendo, es más probable que simplemente identifique la primera opción de respuesta razonable proporcionada y la seleccione sin leer más. En las encuestas en línea, esta suele ser la primera respuesta razonable en la parte superior de una escala orientada verticalmente o a la izquierda de las escalas orientadas horizontalmente. Esta tendencia da como resultado un efecto conocido como “primacía” y puede introducir un sesgo en sus datos.

Para preguntas que ofrecen respuestas categóricas, la mejor práctica es aleatorizar el orden de todas las alternativas de respuesta, lo que, por lo general, reduce el sesgo potencial a expensas de una mayor varianza. En el caso de las escalas de calificación, la asignación al azar de qué extremo de la escala de respuesta está en la parte superior o izquierda, dependiendo de si la orientación de la escala es vertical u horizontal, también puede ayudar a reducir el sesgo (Malhotra 2009).

COMBATIENDO LA CUESTIÓN DE SATISFACER

Existen dos herramientas principales que los investigadores pueden utilizar para combatir el hecho de ser satisfaciente en las encuestas: dificultad de la tarea y motivación del encuestado. Al diseñar preguntas para reducir la dificultad del proceso de respuesta cognitiva y maximizar la motivación de los encuestados, los investigadores pueden disminuir las posibilidades de que los encuestados se involucren en estos comportamientos de respuesta negativa. Afortunadamente, tomar medidas para reducir la cuestión de satisfacer también aumentará la validez y confiabilidad de las respuestas.

Dificultad de la tarea Para reducir la dificultad de responder a las preguntas, recomendamos que los investigadores sigan tres pasos:

- + Hagan preguntas fáciles de entender
- + Minimicen las distracciones
- + Hagan que la encuesta sea breve

Es importante señalar que cuando nos referimos a hacer que las preguntas sean fáciles de entender, la meta es ayudar a los encuestados a optimizar el proceso de respuesta cognitiva y brindar respuestas precisas, válidas y confiables, no simplemente respuestas rápidas.

Por ejemplo, los encuestados pueden hacer clic en las preguntas de matriz o cuadrícula muy rápidamente, lo que quizás indique que este es un tipo de pregunta fácil para los encuestados. Pero la investigación indica que este tipo de pregunta en realidad puede demandar un mayor esfuerzo cognitivo para optimizar las respuestas que si las mismas preguntas se formularan de forma individual.

Las encuestas en línea que demandan más de 10 minutos de tiempo tienen muchas más probabilidades de generar datos de baja calidad, ya que los encuestados se cansan y comienzan a satisfacer

Hacer que la encuesta sea breve, por lo general, significa hacer las preguntas que son necesarias para sus metas de investigación y nada más: no hay lugar para preguntas de “mascotas” o “es bueno saberlo” si desea datos de alta calidad.

En general, encontramos que las encuestas en línea que demandan más de 10 minutos de tiempo tienen muchas más probabilidades de generar datos de baja calidad, ya que los encuestados se fatigan y comienzan a satisfacer. Por lo general, los encuestados pueden proporcionar alrededor de 30 respuestas (a preguntas promedio) en 10 minutos, pero con cualquier encuesta nueva o editada es importante hacer una prueba previa con algunas personas para ver cuánto tiempo lleva.

En los últimos años, las tasas de respuesta a las encuestas suelen ser extremadamente bajas. Esto sugiere que las personas que participan y se convierten en encuestados deben tener cierta motivación para realizar la encuesta. El hecho de aprovechar esta motivación tomando medidas para evitar disminuirla y también intentar aumentarla siempre que sea posible puede no solo ayudar a mantener a los encuestados en la encuesta, sino que también los ayudará a brindar respuestas de mayor calidad.

Hay cinco enfoques que recomendamos para aprovechar al máximo la motivación de sus encuestados:

- + Pídales que se comprometan a dar sus mejores respuestas
- + Aproveche la importancia de la encuesta
- + Aproveche la importancia de sus respuestas
- + Utilice incentivos y gratitud para aumentar la participación
- + Haga que la duración de la encuesta sea breve (10 minutos o menos)

Los primeros trabajos acerca de la metodología de encuestas indicaron que pedirle a un encuestado que se comprometiera a proporcionar sus mejores datos en realidad tuvo efectos positivos en la calidad de las respuestas que dieron (Cannell, Miller y Oksenberg 1981). En Qualtrics, recientemente hemos replicado este hallazgo en el contexto de la encuesta en línea en 14 países.

Para implementar esto, simplemente puede preguntar a sus encuestados al comienzo de su encuesta si se comprometerán a proporcionar sus mejores datos. Creemos que, debido a que las personas sienten el deseo de ser uniformes internamente con las afirmaciones y compromisos que han hecho (Cialdini, Cacioppo y Bassett 1978), es más probable que proporcionen respuestas a la encuesta de alta calidad después de haberse comprometido a hacerlo. En nuestro estudio en 14 países, encontramos que más del 98% de los encuestados estaban dispuestos a comprometerse a dar sus mejores respuestas cuando se lo pedían.

En términos de aprovechar la importancia de la encuesta, la mejor práctica es reafirmar la decisión tomada por los encuestados de participar proporcionando una indicación de que el tema de la encuesta es importante.

Del mismo modo, puede recordar a sus encuestados que sus respuestas realmente importan y son importantes. Los incentivos también pueden ser un método eficaz para aumentar la motivación de los encuestados. Recordarle al encuestado que se le pagará o entrará en un sorteo por un premio no solo puede evitar que los encuestados abandonen la encuesta, sino que también puede reducir los comportamientos satisficentes y de respuesta negativa.

Por último, la duración de la encuesta afecta la dificultad de la tarea y la motivación del encuestado de manera simultánea, por lo que es de vital importancia hacer que la encuesta sea lo más breve posible. Por lo general, recomendamos que las encuestas en línea no le demanden al encuestado promedio más de 15 minutos. Si anticipa que muchos encuestados pueden llegar a la encuesta utilizando un dispositivo móvil, entonces la duración debería ser aún más corta (probablemente no más de 7 minutos), para evitar que un gran número de encuestados pierda la motivación y salgan de la encuesta.

SECCIÓN 2

Calidad de los datos

Calidad de los datos

La capacidad de extraer conclusiones o conocimientos correctos de los datos de la encuesta depende de la calidad de dichos datos. En el contexto del diseño de preguntas, nos centramos en dos dimensiones de la calidad de los datos: Confiabilidad y validez. Comprender estos dos constructos es fundamental para el trabajo de diseño de preguntas.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS DATOS

Confiabilidad La confiabilidad se refiere al grado en que un proceso de medición proporciona resultados uniformes o repetibles internamente. La uniformidad interna en este contexto, por lo general, significa que los elementos que teóricamente deberían estar correlacionados en realidad están correlacionados cuando se examinan.

Por ejemplo, está bien establecido que la altura y el peso humanos están estrechamente correlacionados. En consecuencia, un investigador puede esperar que las mediciones de la encuesta de altura y peso estén correlacionadas. Si el investigador no encuentra esta asociación prevista al examinar un conjunto de datos, debería ser motivo de preocupación sobre la calidad de los datos. Un ejemplo similar sería la correlación entre ideología política y partido político entre los estadounidenses; si estas cosas no están correlacionadas, puede haber un problema de calidad de los datos. Los investigadores suelen probar esta dimensión de confiabilidad calculando las correlaciones entre las preguntas que esperan asociar.

La repetibilidad, o confiabilidad de test-retest, es otra dimensión de la confiabilidad que puede resultar más familiar para la mayoría de los investigadores. Usando el ejemplo anterior, si un investigador recopila datos de autoinforme sobre la altura y el peso de los encuestados el lunes, y luego nuevamente de los mismos encuestados el martes, sería muy preocupante en términos de calidad de los datos si las respuestas fueran muy diferentes.

Para evaluar esta dimensión de confiabilidad, los investigadores comúnmente harán la misma pregunta o preguntas varias veces en una encuesta con la expectativa de que diferentes respuestas a la misma pregunta puedan ser un indicador de datos de baja calidad.

Validez La validez es la dimensión de la calidad de los datos que a menudo preocupa más a los investigadores, y por lo general se refiere al grado en que un proceso de medición mide realmente lo que se pretende medir. Existen varias formas en que la validez puede operacionalizarse:

- + **Validez del constructo** ¿En qué medida se “comporta” la medición como debería basarse en mediciones establecidas o en la teoría del constructo subyacente?
- + **Validez de contenido** ¿Qué tan bien refleja la muestra de preguntas formuladas el dominio de posibles preguntas?
- + **Validez predictiva** ¿Cuál es la fortaleza de la relación empírica entre una pregunta y el patrón oro?
- + **Validez aparente** ¿Qué aspecto tiene la pregunta que mide?

Desafortunadamente, la última definición es la que vemos que los investigadores utilizan con mayor frecuencia para evaluar la validez. La validez aparente o frontal de una pregunta de encuesta es un criterio deficiente, pero esto no impide que los investigadores la utilicen para evaluar la calidad probable de los datos recopilados con una pregunta. Los otros enfoques para evaluar la validez enumerados anteriormente son mucho más sólidos, a pesar de ser más difíciles de implementar.

De manera ideal, se aplicaría alguna combinación de validez de constructo, contenido y predictiva al evaluar la validez de una pregunta de encuesta.

En conjunto, la confiabilidad y la validez son la base de lo que en términos generales llamamos “calidad de los datos” en el contexto del diseño de preguntas de encuestas. Asegurarse de que las preguntas de la encuesta generen datos de alta calidad es muy importante para sacar conclusiones correctas.



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Para resumir el reto que enfrentan los investigadores de encuestas: El proceso de respuesta de encuestas, si bien es una interacción simple en su valor nominal, en realidad se vuelve bastante oneroso por una serie de factores extrínsecos en la vida del encuestado en el momento de la respuesta y por las características intrínsecas de las encuestas que complican de manera innecesaria el proceso para los encuestados. Los diseñadores de encuestas pueden controlar la carga intrínseca con un diseño mejor y más simple.

Un buen diseño de encuesta es fundamental, porque incluso una pequeña carga extrínseca, fuera del control de los diseñadores, puede hacer que los encuestados satisfagan, en lugar de optimizar las respuestas de la encuesta, lo cual es una amenaza para la calidad de los datos. Es importante que el investigador gestione la experiencia del encuestado para que su atención se concentre lo más posible en los elementos de la encuesta.



SECCIÓN 3

Diseñar preguntas

Diseñar preguntas

DISEÑAR PREGUNTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS DATOS Y REDUCIR LA CARGA DE LOS ENCUESTADOS.

Elección del mejor formato de respuesta

En esta sección, analizamos los tipos de preguntas de encuesta más utilizados y destacamos cuándo cada uno puede ser más apropiado. Estos tipos de preguntas incluyen preguntas abiertas, preguntas de clasificación y preguntas de calificación. Cada tipo tiene un conjunto distinto de beneficios y desventajas, y saber cuándo usar cada uno puede marcar una gran diferencia en la calidad de sus datos. Es importante sopesar cuidadosamente estos beneficios y desventajas al diseñar una pregunta de encuesta.

Preguntas abiertas

Las respuestas abiertas a las preguntas pueden ser algunos de los datos más confiables, válidos y ricos recopilados en una encuesta. Desafortunadamente, en el contexto de las encuestas en línea, se utilizan con mayor frecuencia de manera que no permiten al investigador desarrollar todo su potencial.

La razón por la que las preguntas abiertas no se utilizan con más frecuencia es que, por lo general, a los encuestados no les gustan mucho; esto se debe a que son más exigentes cognitivamente y demandan más tiempo para brindar respuestas de alta calidad. Pero si usa las preguntas abiertas con sensatez, es posible evitar tanto la demanda cognitiva excesiva como los extensos tiempos de finalización de la encuesta.

Hacer preguntas abiertas que sean muy específicas y fáciles de responder le permitirá darse cuenta de los beneficios de este tipo de pregunta de mayor alcance y evitar molestar o fatigar a sus encuestados. Por ejemplo, en muchos casos, cuando se solicita un número, es mejor utilizar una pregunta abierta. Preguntar la edad de una persona en años y dejar que escriba el número es más fácil para el encuestado que seleccionar de una lista desplegable. También es más preciso que seleccionar un grupo etario.

Por lo general, se utilizan como alternativas de respuesta “Otra opción (especificar): _____” a preguntas categóricas para las que el investigador no conoce todo el universo de posibles respuestas o siente que la lista sería demasiado larga para presentarla. El otro uso muy común es en el formato de cuadros generales de “opinión” o “comentarios” donde se espera que el encuestado simplemente escriba comentarios sobre cualquier cosa relacionada con el tema de la encuesta o la encuesta en sí.

Sin embargo, la alternativa de respuesta “Otra opción (especificar): _____” tiene un costo. Las investigaciones indican que los encuestados tienden a seleccionar las opciones que se les brindan en lugar de escribir su propia respuesta; esto puede llevar a subestimar las opciones escritas por los encuestados. Además, la magnitud de la subestimación puede ser difícil de evaluar con precisión. En general, la mejor práctica es utilizar un formato de respuesta abierta cuando no se puede proporcionar la gama completa de posibles respuestas en una lista para que los encuestados la seleccionen o si la lista sería tan larga que los encuestados podrían no leer detenidamente cada alternativa. Se debe evitar el uso de la alternativa “Otra opción (especificar): _____” porque los datos resultantes pueden ser engañosos.

Calificación

Las preguntas de calificación son el tipo más utilizado en las encuestas en línea. Estas preguntas obtienen valoraciones de un objeto a la vez, por lo general, en una sola dimensión (por ejemplo, satisfacción, importancia, probabilidad, etc.)

Estas preguntas son populares por varias buenas razones.

- 1.** Son comparativamente fáciles de responder para los encuestados, tanto en términos de la carga cognitiva de la pregunta como en la provisión de una respuesta. (Como era de esperar, los encuestados prefieren el tipo de pregunta de calificación sobre las preguntas de clasificación).
- 2.** Las preguntas de calificación, por lo general, tienen tiempos de finalización más cortos que las preguntas de clasificación.
- 3.** Los datos de las preguntas de calificación suelen ser más sencillos y fáciles de analizar que los de las preguntas de clasificación.

Sin embargo, las preguntas de calificación plantean algunas contrapartidas cuando se comparan con alternativas.

- + Un menor esfuerzo por parte de los encuestados puede producir una menor calidad de datos; esta es la contrapartida de usar preguntas que no demandan tanto esfuerzo cognitivo por parte de los encuestados para producir una respuesta razonable.
- + Las respuestas tienden a ser un poco menos confiables y cambian más con el tiempo.
- + Las preguntas de calificación son susceptibles a los estilos de respuesta, lo que describe la tendencia de algunos encuestados a evitar de manera uniforme los extremos de las escalas de calificación (o siempre dar respuestas al final), dar respuestas condescendientes o dar respuestas lineales.

Clasificación

La clasificación es un tipo de pregunta de gran alcance y poco utilizado que se está volviendo cada vez más popular a medida que los investigadores fuera del campo de la investigación de mercado adoptan diseños conjuntos para sus proyectos. Pero incluso aparte de la naturaleza en conjunto, las preguntas de clasificación tienen un gran valor para muchos tipos de preguntas de investigación.

Las preguntas de clasificación tienen un par de ventajas clave.

1. Proporcionan comparaciones entre varias cosas a la vez. Cuando un consumidor ingresa a un minimercado para comprar un refresco, normalmente solo comprará una de las muchas opciones disponibles. Pueden informar sobre preguntas de calificación que prefieren de igual modo a Coca-Cola como a Pepsi, pero cuando se enfrentan a la decisión, es probable que solo elijan una. Un tipo de pregunta de clasificación puede forzar la diferenciación entre estos elementos de una manera que un tipo de pregunta de calificación no puede. En consecuencia, las preguntas de clasificación son útiles cuando el resultado deseado es una comparación o una elección. Cuando la meta es evaluar el desempeño relativo, la importancia, la preferencia, la satisfacción y muchas otras mediciones, vale la pena considerar el formato de la pregunta de clasificación.

2. Suelen ser más confiables que las preguntas de calificación en especial para los elementos en los extremos de la escala de clasificación donde los encuestados suelen tener la diferenciación más fuerte. Esto significa que los encuestados pueden proporcionar de manera repetida las mismas clasificaciones de elementos de manera más uniforme que cuando se les pide que proporcionen calificaciones.

Calificación frente a clasificación

Al elegir entre calificación y clasificación, es importante evaluar cuál es la más apropiada para la investigación que se está realizando. En algunos casos, la clasificación será la mejor herramienta; en otros casos, la calificación será mejor. Como regla general, cuando la vida obliga a elegir entre alternativas, la clasificación puede ser la mejor opción. En estos casos, desea el tipo de pregunta que refleje más de cerca el proceso de decisión en el que participará el encuestado al tomar una decisión. En la mayoría de los otros casos, la calificación será la mejor opción.

¿Cuántos puntos de escala se deben usar?

La meta principal para elegir la cantidad de puntos que se incluirán en las escalas de calificación es diferenciar entre los encuestados tanto como sea posible de manera válida y, al mismo tiempo, mantener una alta confiabilidad o uniformidad en las respuestas (p. ej., si la misma pregunta se hace dos veces en la encuesta, normalmente espero la misma respuesta en la escala).

Determinar la cantidad de puntos de escala es un acto de equilibrio, que crea tensión cuando se trata de maximizar la calidad de los datos. Incluir más puntos de escala podría diferenciar más las respuestas, mientras que menos puntos de escala podrían producir más confiabilidad.

Afortunadamente, la investigación de la metodología de encuestas sobre este tema proporciona algunas pautas para las mejores prácticas que permiten una validez y confiabilidad óptimas. Los resultados de esta investigación sugieren que la cantidad óptima de puntos de escala varía de 5 a 9; con menos puntos, pierde la capacidad de diferenciar tanto como pueda entre los encuestados, y con más puntos, la confiabilidad de las respuestas tiende a disminuir.

Por ejemplo, al evaluar qué tan probable es que un cliente vuelva a visitar una tienda o una página web, no tiene sentido intentar medir una probabilidad negativa porque, en términos matemáticos, la probabilidad varía de 0 (definitivamente no la visitará) a 1 (definitivamente la visitará). Entonces, en este ejemplo, la escala apropiada es una escala de respuesta unipolar de 5 puntos.

Si el constructo que se está midiendo puede variar de un valor negativo a un valor positivo (esto se llama constructo bipolar), entonces una escala de respuesta bipolar de 7 puntos será la mejor. Por ejemplo, al evaluar la satisfacción con un producto o servicio, el constructo (satisfacción) puede variar desde extremadamente insatisfecho, un valor negativo de satisfacción, hasta extremadamente satisfecho, un valor positivo de satisfacción. Como resultado, una escala de respuesta bipolar de 7 puntos es la mejor opción para esta pregunta.

Hay una salvedad importante al consejo proporcionado anteriormente. Las encuestas en línea se realizan en más tipos de dispositivos ahora que nunca antes, y una consideración importante para los diseñadores de encuestas en línea es el tamaño de la pantalla en la que es probable que se vean sus cuestionarios. Si se prevé que muchos encuestados respondan a la encuesta en un teléfono celular o tableta, entonces es importante asegurarse de que las escalas de respuesta se muestren en la pantalla sin necesidad de desplazamiento horizontal. En este caso, las escalas de respuesta de 5 puntos pueden ser preferibles a las de 7 puntos, incluso para constructos bipolares.

Es posible que haya notado que las recomendaciones anteriores son para escalas con números impares de puntos de escala, lo que significa que habrá un punto medio. A muchos investigadores les gusta obligar a los encuestados a elegir un lado u otro de la escala, pensando que una respuesta de punto medio equivale a una respuesta de “no sé” o “no tengo una opinión”. Pero la investigación empírica en realidad indica que este no es el caso de los encuestados. De hecho, la confiabilidad parece ser mayor cuando se proporciona un punto medio, lo que significa que obligar a los encuestados a tomar un lado u otro puede introducir inexactitudes en los datos.

Etiquetado de los puntos de escala de respuesta

Existen algunas formas diferentes de etiquetar las escalas de respuesta. Algunos usan etiquetas verbales y otros usan números. Algunos solo tienen etiquetados los extremos, otros etiquetan los extremos y el punto medio, y otros etiquetan cada punto. Entonces, ¿cuál es el mejor enfoque?

Es importante tener en cuenta las metas de las etiquetas de puntos de escala al tomar esta decisión. Estas metas son las siguientes:

- + Los significados de cada punto de escala deben ser fáciles de interpretar para los encuestados.
- + El significado de cada punto de la escala debe ser claro (no ambiguo)
- + Todos los encuestados deben interpretar los significados de cada punto de la escala de manera idéntica
- + Las etiquetas deben diferenciar a los encuestados entre sí tanto como sea posible.
- + La escala resultante debe incluir puntos que se correspondan con todos los puntos del continuo del constructo subyacente.

A partir de estas metas, las mejores prácticas resultantes incluyen etiquetar todos los puntos de escala. El significado de los puntos de escala sin etiquetar es ambiguo. Como resultado, en una escala de respuesta con puntos etiquetados y no etiquetados, los encuestados pueden sentirse atraídos por aquellos con etiquetas. Esta tendencia a seleccionar puntos de escala etiquetados producirá un sesgo hacia esos puntos, lo que dará como resultado grupos de encuestados en puntos etiquetados. En resumen, las escalas de respuesta parcialmente etiquetadas pueden generar datos sesgados debido a que los encuestados se sienten atraídos por puntos de escala que son más fáciles de interpretar.

Otra práctica recomendada es etiquetar verbalmente los puntos de la escala de calificación en lugar de etiquetarlos numéricamente, ya que los números por sí solos suelen ser ambiguos en su significado y difíciles de interpretar para los encuestados. En general, es mejor omitir por completo las etiquetas numéricas para las escalas de calificación, ya que pueden ser interpretadas de manera diferente por diferentes encuestados.

Los puntos de la escala no solo deben etiquetarse verbalmente, sino que las etiquetas también deben coincidir con el constructo que se pregunta en el texto de la pregunta. Los investigadores a menudo intentan usar la misma escala de respuesta para muchas preguntas, más comúnmente la escala de acuerdo-en desacuerdo. Esta práctica puede generar respuestas menos reflexivas por parte de los encuestados y también puede hacer que la interpretación de las preguntas y las escalas de respuesta sean más complejas. Por ejemplo, si un investigador desea evaluar la satisfacción, puede formular la afirmación “Estoy satisfecho con _____” y proporcionar una escala de respuesta que va desde “muy de acuerdo” a “muy en desacuerdo”. En este caso, el encuestado debe hacer una valoración sobre su grado de satisfacción y luego determinar cómo esa valoración se relaciona con el acuerdo con una afirmación, en lugar de simplemente responder una pregunta sobre la satisfacción.

Un mejor enfoque es determinar el constructo de interés (satisfacción, en este caso) y luego hacer una pregunta con opciones de respuesta específicas para ese constructo. La pregunta resultante con este enfoque sería: “¿Qué tan satisfecho o insatisfecho estuvo con _____?” y la escala de respuesta asignada a este constructo variaría de “extremadamente satisfecho” a “extremadamente insatisfecho”.

En esta formulación de la pregunta, utilizando una escala de respuesta específica de constructo, el encuestado hace su valoración sobre su grado de satisfacción y luego puede proporcionar una respuesta sin necesidad de dar el paso adicional de determinar cómo su valoración del constructo se corresponde con el acuerdo con una afirmación. Otro motivo para utilizar escalas de respuesta fe constructo específico es que pueden reducir la linealidad. Cuando se le pide a un encuestado que dé respuestas en la misma escala de respuesta muchas veces, existe una mayor probabilidad de que se comience a sentir cansancio, y es más probable que comience a satisfacer mediante la linealidad. Esto es más frecuente con los tipos de preguntas de matriz o cuadrícula, pero también puede tener lugar cuando las preguntas se presentan de forma individual.

Por último, los encuestados suponen un distanciamiento igual de puntos de escala y el continuo subyacente. Esto significa que los encuestados esperan que la escala de respuesta cubra todo el rango de respuestas posibles a lo largo del constructo objetivo y que los puntos de escala proporcionados se dividan uniformemente en ese rango. Como resultado, las escalas deben equilibrarse a lo largo del continuo de posibles respuestas y las etiquetas elegidas para los puntos de escala deben reforzar ese aspecto. Si se mide un constructo bipolar (valores negativos a positivos) utilizando una escala de respuesta unipolar (valores de cero a positivos), la falta de correspondencia entre la escala de respuesta y el constructo dará como resultado datos sesgados.

REDACCIÓN DE LA PREGUNTA

Los investigadores han sabido durante décadas que la redacción de las preguntas es importante y que incluso cambios sutiles en ella pueden generar diferencias sustanciales en los datos resultantes. Teniendo esto en cuenta, es importante utilizar preguntas validadas o probadas para garantizar que las formas en que los encuestados las interpretan coincidan exactamente con lo que el investigador cree que están midiendo. Sin esta prueba, la pregunta puede medir inadvertidamente algo diferente de lo previsto sin que el investigador lo descubra.

Metas de la redacción de preguntas

Al redactar una pregunta, existen algunas metas rectoras que vale la pena tener en cuenta.

- 1. Garantizar la claridad mencionando solo un tema y un constructo** No hacerlo puede generar preguntas de “doble cañón”. Por ejemplo, una pregunta que indica: “¿Qué tan satisfecho o insatisfecho estuvo con nuestra selección y calidad de productos?” es problemática porque menciona dos temas: (1) la selección y (2) la calidad de los productos. El encuestado puede sentirse extremadamente satisfecho con la calidad de los productos y extremadamente insatisfecho con la selección. Para ese encuestado, no está claro cómo responder a la pregunta tal como está redactada. El mejor enfoque sería crear preguntas separadas para abordar cada constructo.

2. Asegurarse de que la pregunta signifique lo mismo para todos los encuestados Dicho de otra manera, cada encuestado debe interpretar el significado de la pregunta de manera idéntica. Si los encuestados tienen diferentes interpretaciones del significado de la pregunta, los datos resultantes no serán válidos porque será imposible determinar qué pregunta pensó cada encuestado que estaba respondiendo.

3. Usar la cantidad justa de palabras sin excesos Es importante utilizar tantas palabras como sean necesarias para transmitir claramente la idea de la pregunta a todos los encuestados, pero las palabras adicionales presentan más oportunidades de introducción de elementos que los podrían confundir. Hacer preguntas breves también significa que los encuestados pueden leerlas más rápidamente, lo que debería ayudar a que la duración de la encuesta sea breve.

Pautas de elección de palabras

Existe una serie de pautas o mejores prácticas para la elección de palabras al redactar las preguntas de una encuesta. La primera es que las palabras utilizadas en las preguntas de la encuesta deben tener un solo significado; esto es fácil de verificar usando un diccionario. Las palabras y oraciones deben ser simples, para maximizar la facilidad de lectura y comprensión. Una regla práctica útil es que las palabras con menos sílabas y las oraciones con menos palabras suelen ser más sencillas. Las puntuaciones de legibilidad calculadas con herramientas en línea suelen ser útiles para evaluar la complejidad de las palabras y oraciones que conforman una pregunta.

La sabiduría convencional, respaldada por la mayoría de las investigaciones empíricas sobre el tema a lo largo de los años, sugiere que, en general, las preguntas deben redactarse de la siguiente manera:

- + Sea simple, directo, comprensible
- + No use jerga
- + Sea específico y concreto (en lugar de general y abstracto)
- + Evite las palabras ambiguas
- + Evite las preguntas de doble cañón
- + Evita las negaciones
- + Evite las preguntas capciosas
- + Incluya preguntas de filtro
- + Lea suavemente en voz alta
- + Evite las palabras cargadas de emoción
- + Permita todas las respuestas posibles

Si sigue estas recomendaciones, es mucho menos probable que las preguntas de su encuesta confundan o frustren a los encuestados, y es más probable que sus datos sean válidos y confiables. De manera sorprendente, muchos investigadores no prueban sus propias preguntas de la encuesta leyéndolas en voz alta o pidiendo a otros que digan con sus propias palabras lo que creen que es el objetivo de una pregunta. Estos sencillos pasos resolverían muchos problemas que vemos con las preguntas de encuestas.

SECCIÓN 4

Uso de una pregunta existente frente a escribir la propia

Uso de una pregunta existente frente a escribir la propia

En muchos casos, al decidir cómo medir algo, puede haber preguntas existentes, como las preguntas de Net Promoter Score o preguntas más específicas en materia de dominio. Muchos investigadores quieren saber si deben intentar encontrar una pregunta existente para su encuesta o si deben diseñar la suya. Existen tres tipos generales de casos a considerar al tomar esta decisión:

- + Si existe una pregunta que se ajuste perfectamente a sus necesidades de investigación, úsela.
- + Si no existe ninguna pregunta que coincida perfectamente con sus necesidades de investigación, redacte la suya.
- + Si hay una pregunta que parece coincidir un poco con sus necesidades de investigación, considere usarla y probarla previamente con una que haya redactado. Si el espacio lo permite, es posible que desee responder ambas preguntas, pero es de esperar que la prueba previa sea decisiva.

Sin duda, es una mejor práctica utilizar preguntas de encuesta validadas que tienen propiedades de medición conocidas, pero responder a una pregunta que no recopila exactamente los datos necesarios para abordar su pregunta de investigación puede ser una pérdida de tiempo tanto para usted como para sus encuestados. Es importante recordar que cualquier pregunta que haga siempre debe recopilar los mejores datos posibles para su pregunta de investigación.

SECCIÓN 5

Conclusión

Conclusión

Ya sea que su investigación esté impulsada por la necesidad de crear experiencias de marcas o productos sorprendentes, emocionar a los clientes y comprometer a los empleados, o generar estimaciones confiables para comprender mejor los problemas sociales críticos, la piedra angular de la investigación de calidad y procesable son las preguntas bien diseñadas.

Redactar buenas preguntas de encuesta es tanto ciencia como arte, y no es intuitivo para la mayoría de las personas. La aplicación de las mejores prácticas de la bibliografía sobre metodología de encuestas académicas descritas en este manual (y de muchos otros recursos) lo ayudará a recopilar los datos más válidos, confiables y precisos y, como resultado, los mejores conocimientos.

En particular, conocer lo que sucede en la cabeza de los encuestados y cómo las decisiones de diseño que se toman al crear una encuesta pueden permitir comportamientos de respuesta positiva o negativa puede desempeñar un papel importante en la configuración de la calidad de sus datos. La redacción de la pregunta y de las opciones de respuesta, y el formato de respuesta pueden tener efectos sustanciales en la calidad de sus datos, especialmente si permiten a los encuestados aplicar estrategias de respuesta negativa, de modo satisfactorio.

Cada pregunta debe diseñarse para recopilar los mejores datos posibles para la pregunta de investigación que se pretende abordar. Como mínimo, esto puede significar evitar formatos y escalas de respuesta que permitan estrategias de respuesta satisfactorias. En otros casos, esto puede significar diseñar nuevas preguntas cuando las existentes no se adaptan a las experiencias de los encuestados.

A lo largo de este manual, hemos enfatizado la importancia de probar previamente cualquier encuesta nueva o editada. Este proceso de prueba previa es la herramienta más importante que un investigador puede utilizar para detectar errores, preguntas confusas o inadvertidamente difíciles. No tiene por qué ser complicado. Pedir a colegas o amigos que respondan una encuesta y proporcionen sus opiniones es un paso simple que muchos investigadores no toman al redactar una encuesta.

Existen muchas fuentes potenciales de error que pueden afectar la calidad de los datos de la encuesta. Algunos de estos están fuera del control del investigador; otros pueden verse influenciados directa o indirectamente por decisiones tomadas en las fases de diseño, despliegue y análisis del proceso de investigación. El diseño de las preguntas es una de las oportunidades que tienen los investigadores para influir directamente en la calidad de los datos para cuya recopilación se utiliza una encuesta. Con todas las otras formas en que se puede degradar la calidad de los datos, no existe motivo para perder la oportunidad que ofrece el diseño de preguntas para crear una calidad de datos más intemaximizada. Esperamos que este manual ofrezca algunas recomendaciones prácticas que le ayuden a diseñar mejores preguntas de encuesta y a generar datos y resultados de mayor calidad para su investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Cannell, Charles F., Peter V. Miller y Lois Oksenberg. 1981. "Research on Interviewing Techniques." *Sociological Methodology* 12: 389–437.

Cialdini, Robert B., John T. Cacioppo y R. Bassett. 1978. "Low-Ball Procedure for Producing Compliance: Commitment Then Cost." *Journal of Personality*.

Krosnick, Jon A. 1991. "Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys." *Applied Cognitive Psychology* 5(3): 213–36.

Krosnick, Jon A. 1999. "Survey Research." *Annual Review of Psychology* 50(1): 537–67.

Malhotra, Neil. 2009. "Completion Time and Response Order Effects in Web Surveys." *Public Opinion Quarterly* 72(5): 914–34.

Tourangeau, Roger, Lance J. Rips y Kenneth A. Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University Press.

LECTURAS ADICIONALES

Krosnick, Jon A. y Stanley Presser. 2010. "Question and Questionnaire Design" en el Handbook of Survey Research

Schaeffer, Nora Cate y Stanley Presser. 2003 "The Science of Asking Questions." Annual Review of Sociology

Sudman, Seymour y Norman Bradburn. 1996. "Thinking About Answers"

Vannette, David L. y Jon A. Krosnick. 2014. "Answering Questions: A Comparison of Survey Satisficing and Mindlessness" in The Wiley Blackwell Handbook of Mindfulness

Vannette, David L. y Jon A. Krosnick. (próximamente). "The Palgrave Handbook of Survey Methodology"

¿LE INTERESA VER CÓMO FUNCIONA TODO EN CONJUNTO?

Envíe un mensaje de correo electrónico a sales@qualtrics.com para obtener más información sobre cómo dar sus primeros pasos en materia de encuestas.

**RESERVE UNA
DEMOSTRACIÓN**