



ENCUESTAS Y ENTREVISTAS PERSONALES

ivandobarro.wordpress.com

A modo de introducción debemos definir los cuestionarios y repasar las diferencias entre estos, las encuestas y las entrevistas.

Cuestionario

Es un soporte o instrumento que recoge una batería de preguntas con respuestas estandarizadas. Los cuestionarios son baratos, rápidos y pueden sintetizar fácilmente el contenido a tratar. Permiten la codificación de las respuestas y tabulación de los datos. Esto facilita el estudio estadístico posterior si se utiliza para realizar encuestas, paneles u otra técnica que lo admita.



CUESTIONARIO

- **Instrumento**
- Conjunto de preguntas estructuradas
- Respuestas estandarizadas
- Tiempo de respuesta relativamente corto
- Aporta variables medibles
- Posibilidad de codificación de las respuestas
- Puede utilizarse en técnicas como las encuestas o paneles



ENCUESTA

- **Técnica**
- Por escrito
- Carácter cuantitativo
- Carácter masivo
- Fin estadístico
- Perfiles de personas predefinidos y/o seleccionados
- Respuestas precisas
- Admite preguntas abiertas y cerradas
- Formato rígido
- Suele tener un cuestionario como soporte
- A través de diferentes canales



ENTREVISTA

- **Técnica**
- Oral. Interacción verbal
- Carácter cualitativo
- Carácter individual
- Solicitud de información
- Personal
- Formal vs Informal
- Admite preguntas preestablecidas o charla no estructurada
- Admite preguntas abiertas y cerradas
- Flexible y personalizable
- Puede utilizarse un cuestionario como guía

METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS

FASE 1: DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

El primer paso consiste en determinar cuáles son las necesidades de información, esto deberá estar siempre presente, tanto en la confección de la encuesta, como en el trabajo de campo y en el análisis de resultados. Recurriremos a las fuentes primarias de información cuando, una vez revisadas las fuentes secundarias, no obtenemos la información que responde a nuestras necesidades. Se puede investigar en áreas de mercado, producto, precio, comunicación o distribución. No solo sirve para validar un problema/necesidad en un segmento de cliente, también el canal, las relaciones, la propuesta de valor, etc.

1. *Determinar la necesidad de información*

Es la premisa más básica, de la que se parte para la elaboración de la investigación. Qué motivación impulsa a realizarla y para qué se quiere obtener tal información, esto nos ayudará a fijar los objetivos. Es necesario tenerlo presente durante todo el proceso y condicionará el trabajo futuro.

Empresa activa: para las empresas en activo las necesidades de investigación son múltiples, pero las más habituales se centran en evaluar la satisfacción del cliente, la calidad, la fuerza de ventas, la competencia, etc.

Nuevos proyectos empresariales: en este caso, lo más probable es encontrarnos realizando validaciones del Canvas, trabajando con el Validation Board o, lo que es lo mismo, suavizando los “saltos de fe” de nuestro modelo de negocio. Necesitaremos las investigaciones para validar y minimizar los riesgos de lanzamiento.

2. *Definir hipótesis de cliente*

La investigación debe delimitarse y dirigirse a un perfil concreto, eso marcará, no solo la muestra a la que se dirigirá la encuesta, sino también la forma, las preguntas, el lugar de realización, etc.

Empresa activa: este perfil lo marcan los clientes (en caso de tener el producto en venta) o potenciales clientes (en caso de ser un nuevo producto), por lo que se establecerá un objetivo de investigación.

Nuevos proyectos empresariales: En los nuevos modelos de negocio, la hipótesis de cliente puede obtenerse del mapa de empatía o los segmentos de cliente expuestos en el Canvas, de ahí la importancia de una correcta y completa definición de los perfiles, que ayudará a extraer la muestra de la población.

3. Definir hipótesis de problema

Es importante definir de forma correcta el problema que vamos a abordar y sobre el que se quiere obtener información para poder sacar conclusiones contrastadas.

Empresa activa: los problemas a menudo tienen que ver con las ventas realizadas (calidad, satisfacción del cliente, fuerza de ventas...), con la competencia, con los canales de venta y distribución...

Nuevos proyectos empresariales: es muy común comenzar por validar los problemas o necesidades detectados en un perfil de cliente y que se pretende resolver o cubrir.

4. Identificar relaciones entre variables / definir la hipótesis solución

Empresa activa: En una investigación de mercado de una empresa activa puede interesar (y es habitual) definir relaciones entre las variables para construir las hipótesis que se tratarán de contrastar. Por ejemplo: los clientes con una cesta de compra entre 100 y 200€ están más satisfechos con el servicio postventa que los clientes con una cesta entre 200€ y 300€. A través de una encuesta estructurada y con un posterior análisis de interdependencia se puede contrastar la hipótesis, aceptar y tratar de solucionar el problema. También se pueden orientar las hipótesis a posibles soluciones.

Nuevos proyectos empresariales: En este caso interesa definir la hipótesis de solución a los problemas/necesidades detectados y que se tratará de validar (o invalidar) para seguir avanzando en la construcción del modelo.

FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez determinadas las necesidades de información y establecido los objetivos a investigar, procedemos a diseñar la investigación. Para ello primero elegimos el método, en nuestro caso ya hemos decidido centrarnos en una investigación descriptiva, de carácter concluyente, con una técnica directa e individual, la encuesta. Aunque en primer lugar debemos hacer siempre una investigación exploratoria.

1. Elección del método de investigación

Es importante conocer que existen dos tipos de carácter de investigación principales: la exploratoria y la concluyente que se pueden esquematizar de la siguiente forma:

1.1 Investigación exploratoria:

Carecemos de referencias en base al objeto de investigación y de información previa, es decir, es un tema desconocido. Nos aporta un nivel superficial de conocimiento y nos sirve para fijar objetivos y preparar una investigación concluyente. Se hace con carácter informal y no necesita una preparación exhaustiva, pues nos vale como introducción.

2.1 Investigación concluyente

1.1.1 *Investigación descriptiva*

También llamadas investigaciones diagnósticas. Son las más utilizadas y en la que nos basaremos para realizar las encuestas. Consiste en profundizar y detallar la información sobre el objeto de estudio. Ayudará a describir características de la población y a responder las preguntas de quién, cómo, cuándo y dónde. Posee una naturaleza cuantitativa. Tanto este tipo de investigación como la causal son el siguiente paso natural a la investigación exploratoria.

2.1.1 *Investigación causal*

Una investigación causal pretende definir relaciones de causa-efecto entre dos situaciones. Se suele utilizar para medir reacciones ante cambios, resultados de campañas...

2. Definición del muestreo

El muestreo es importante para poder centrarse en el público al que queremos dirigirnos y no otro. Para ello seguiremos una serie de pasos:

2.1 Identificación de perfil representativo

Para obtener resultados que se ajusten a los objetivos de nuestra investigación es importante tener presente el perfil al que nos dirigimos. Esto ha sido definido en los objetivos iniciales, por lo que tenemos que trasladar este conocimiento a la planificación a la hora de encontrar las personas que responderán a las encuestas. Se identificará dónde y cómo encontrarlo, la franja horaria, los canales por los que acceder, etc.

2.2 Definir tamaño de la muestra

En un estudio riguroso, para obtener una información fiable y bajo unos criterios de aceptación con poco margen de error, es necesario conocer el número de cuestionarios que debemos cubrir. El tamaño de la muestra se encuentra ligado al presupuesto disponible y al tiempo, por lo que en la validación de nuevos proyectos empresariales puede haber discordancias entre lo ideal y lo asumible, que también puede chocar con las metodologías ágiles, por lo que se pretende buscar un equilibrio. Aunque existen fórmulas para el cálculo del tamaño muestral.

2.3 Elegir los métodos de muestreo

Hay diferentes métodos de muestreo que se pueden aplicar para la selección de las personas que participarán en la encuesta. Estos se utilizan en base a criterios de adecuación a los objetivos marcados al inicio. Existen dos grandes categorías:

2.3.1 *Muestreos probabilísticos:* muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo por conglomerados y muestreos por estratificados.

2.3.2 *Muestreos no probabilísticos:* muestreo de conveniencia, muestreo de cuota, muestreo de criterio y muestreo de bola de nieve.

En la creación de un modelo de negocio, es habitual utilizar métodos no probabilísticos, que implican una menor rigurosidad, pero una mayor agilidad a la hora de ejercer el trabajo de campo. En todo caso depende, de nuevo, de los objetivos fijados al comienzo de la investigación y de nuestro modelo de negocio.

3. *Establecimiento de medios*

Es necesario definir cuáles serán los medios utilizados para la captación de información. En nuestro caso serán las encuestas personales, pero dado que utilizaremos un cuestionario como soporte, este puede ser realizado también a través del teléfono, email, web, etc. En algunos casos pueden ser complementarios o incluso sustitutivos, pero recordemos la importancia de la presencialidad de la encuesta personal para captar información implícita. Nos sirve para implementar mejoras o variaciones en nuestro cuestionario y permite realizar preguntas exploratorias adicionales. Si necesitamos llegar a un público mayor, el cuestionario online es una solución asequible y rápida, aunque tendremos un bajo índice de respuesta y control del proceso.

4. *Elaboración del cuestionario*

4.1 Estructura

4.1.1 **Presentación:**

Como introducción, debemos indicar el nombre del entrevistador, la empresa, el motivo y los datos de contacto. Es oportuno incluir la solicitud de colaboración.

4.1.2 **Instrucciones**

Es de especial importancia que el entrevistado/a sepa cómo responder a las preguntas. En este caso se indicará si deben responderse todas, si en caso negativo hay que saltar alguna, en qué unidades se indican los valores, etc.

4.1.3 **Preguntas**

Es el núcleo central del cuestionario. Se centrarán en el tema de investigación.

4.1.4 **Datos de clasificación**

Se dedicarán las preguntas finales para poder establecer un perfil del entrevistado/a y clasificarlo en base a determinados parámetros. Se realizan al final sobre todo las preguntas más “personales” como el nivel salarial, la edad o los niveles de estudio para evitar una huida al inicio del cuestionario, excepto si son preguntas filtro.

4.1.5 **Agradecimiento**

4.2 Tipos de preguntas

Se pueden clasificar en tres grandes grupos, abiertas, cerradas o mixtas:

4.2.1 **Preguntas abiertas**

No tienen respuesta predefinida, el entrevistado/a responde lo que considera oportuno. Son útiles para ampliar información o cuándo no tenemos referencias sobre posibles respuestas. Son más difíciles de codificar y analizar.

4.2.2 **Preguntas cerradas**

Se establecen las respuestas predefinidas, no hay posibilidad de una respuesta alternativa a las fijadas por el entrevistador. Son las más fáciles de codificar y analizar y existe un menor sesgo por parte del entrevistador/a, pero fuerzan la respuesta del entrevistado.

a. Selección simple

Sólo puede marcarse una respuesta como válida. Son de este tipo las preguntas dicotómicas (sí o no).

b. Selección múltiple

Pueden seleccionarse varias respuestas. Pueden establecerse límites de selección.

4.2.3 Preguntas mixtas

Este tipo de preguntas ofrecen las respuestas por el entrevistador/a y, además, la oportunidad de una respuesta alternativa o matizar su respuesta.

Atendiendo a otros criterios, pueden ampliarse los tipos de pregunta, en este caso diferenciaremos entre:

4.2.4 Preguntas de escala comparativas

En ellas el entrevistado/a podrá fijar preferencia por uno o más elementos. Existen tres tipos de escalas comparativas:

a. Escala de comparación par: se elige la respuesta preferida entre dos.

b. Escala de orden: se ordena de mayor a menor preferencia

c. Escala de suma constante: se reparte un total de puntos entre las respuestas por grado de preferencia.

4.2.5 Preguntas de escala no comparativas

En este tipo de escalas, en las que valoraremos cada elemento por separado, es importante tener en cuenta si se ofrece un número par o impar de valores. Un número impar ofrece la posibilidad de responder de forma neutral, al contrario que un número par de valores que obliga a posicionarse.

a. Escalas de clasificación: a cada elemento se le debe asignar un valor en un rango de valores numéricos.

b. Escalas de clasificación verbal: a cada elemento se le debe asignar un valor cualitativo dentro de un rango preestablecido. Por ejemplo: muy mala – mala – normal – buena – muy buena

c. Escala gráfica: similar a la anterior, pero a través de dibujos o elementos gráficos.

d. Escalas LIKERT: se marcan los extremos de la escala como Totalmente en desacuerdo y Totalmente de acuerdo.

4.2.6 Preguntas filtro

Este tipo de preguntas son esenciales al inicio del cuestionario. Son preguntas cerradas, simples y dicotómicas. Se usan para comprobar si el entrevistado/a se encuentra dentro del rango de muestra. De responder negativamente finaliza la entrevista y no se continua con el cuestionario.

FASE 3: EJECUCIÓN

1. *Recogida de datos / trabajo de campo*

Consiste en la realización de las entrevistas. Se sigue el plan marcado en base al muestreo (selección entrevistados) y se utiliza el soporte y los medios definidos. Es importante rellenar correctamente el cuestionario. Además, en las encuestas personales se deben realizar todas las anotaciones necesarias para aclarar y mejorar el cuestionario y recoger la información complementaria que aporta la observación y el diálogo con el entrevistado/a.

2. *Codificación*

Si se va a ejercer un tratamiento estadístico los datos deben ser codificados. Para ello asignaremos valores numéricos a las variables cualitativas. Este paso es necesario para el manejo de software. Es recomendable crear unas pautas y anotar los criterios de codificación.

3. *Análisis de datos*

Se puede realizar desde un análisis simple de recuento para validar una hipótesis de negocio hasta un complejo análisis de correlación e interdependencia entre variables con niveles de significación asumidos. En todo caso, debemos ser rigurosos y seguir los criterios marcados al inicio. Si se trabaja sobre una tabla de validación (Validation Board) de Lean Startup, utilizaríamos los criterios de mínimo éxito en el análisis.

4. *Resultados e informe*

Como tarea final en la ejecución de la entrevista se deben definir los resultados obtenidos de forma objetiva y fiel. Estos también pueden ser maquetados y presentados en un informe o presentación si la investigación lo requiere. En ese caso debemos cuidar la imagen, el orden y la redacción.

RECOMENDACIONES

- Estructura clara: diferenciar entre introducción, instrucciones y preguntas
- Realizar un test del cuestionario para poder corregirlo antes del trabajo de campo
- Cuidar la extensión. No debe tener una duración excesiva
- Se pueden dividir las preguntas por bloque (unas 5 máximo por bloque)
- Redacción corta
- Lenguaje sencillo y claro (evitar la ambigüedad) adaptado al perfil del entrevistado/a
- Ser neutrales en las preguntas, evitar orientar al entrevistado/a a la respuesta
- Evitar abusar de contextualizaciones
- Empezar con preguntas interesantes para facilitar la respuesta
- Evitar dobles preguntas
- Evitar la doble negación
- Evitar repetir la respuesta en la pregunta
- Las preguntas cerradas facilitan la respuesta
- Prestar atención al orden de las preguntas, debe ser lógico
- Evitar cálculos al entrevistado/a

- No debemos empezar con preguntas personales, salvo que estas sean una pregunta filtro
- En las preguntas referentes a salario se pueden establecer intervalos para facilitar la respuesta
- En preguntas de edad se puede seguir el mismo criterio que en las de salario si creemos que pueden ser reacios/as a facilitar la información
- Se pueden establecer preguntas de control para saber si está siendo sincero. Debe haber coherencia entre las respuestas
- Antes del análisis se deben comprobar las incoherencias y si existe un patrón de respuesta que indica que no se ha respondido con sinceridad

METODOLOGÍA DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES

FASE 1: DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

El primer paso es común a todas las investigaciones. Debemos centrar y delimitar las necesidades que tenemos de investigación y fijar los objetivos a cumplir, por lo que se mantiene el mismo esquema:

1. *Determinar la necesidad de investigación*
2. *Definir hipótesis de cliente*
3. *Definir hipótesis de problema*
4. *Identificar relaciones entre variables / definir la hipótesis solución*

FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. *Elección del método de investigación*

En esta fase ya hemos elegido el método de investigación: la entrevista personal en profundidad. Al igual que en las encuestas, la entrevista forma parte de una investigación descriptiva, de carácter concluyente, con una técnica directa e individual.

2. *Definición de candidatos*

Teniendo en cuenta las hipótesis de cliente, los objetivos y el alcance de la investigación, se debe establecer un perfil de candidatos y localizarlos. Se les pondrá nombre y apellidos y elaboraremos una pequeña descripción de características. Esto ayudará a elaborar la guía o cuestionario y a personalizar la entrevista.

3. *Citación*

Como paso previo a la elaboración del cuestionario/guía, trataremos de citarnos con los candidatos estableciendo un lugar y hora de reunión. Debemos aportar todas las facilidades posibles al entrevistado/a y, de no ser posible una reunión presencial, facilitar otros medios para llevarla a cabo. Además, debe indicarse la duración de la misma.

Prepararemos una petición formal y bien redactada, cuidando el fondo y la forma. Debemos ser conscientes de a quién le escribimos y adaptarnos a su vocabulario. Se debe hacer una presentación inicial e indicar la finalidad de la entrevista.

4. *Elaboración del guion*

4.1 Definir estructura

Para la elaboración del guion en una entrevista estructurada existen varias posibilidades:

4.1.1 Lista de temas

Desarrollar una lista sobre los temas que debamos desarrollar. Es la fórmula más simple, pero resulta interesante cuándo se quiere captar

una amplia información del entrevistado/a y/o no se tienen claras las preguntas, principalmente en las primeras entrevistas.

4.1.2 Lista de preguntas

Definir una serie de preguntas que deben ser principalmente abiertas y flexibles en el orden. Pueden estar agrupadas por temáticas.

4.1.3 Esquema de árbol

Se trata de encadenar una serie de preguntas que, dependiendo de la respuesta, conducirían a unas u otras preguntas a realizar. Esta posibilidad es más completa, pero compleja, que requiere un amplio trabajo de desarrollo y conduce la entrevista hacia los objetivos, aunque limita las opciones de recogida de información y dirige al entrevistado/a.

4.2 Presentación y finalidad

Al igual que en los cuestionarios, en la primera fase de la entrevista debemos presentarnos e indicar la finalidad de la entrevista. Si procede, aprovecharemos para indicar que la entrevista será gravada en audio.

4.3 Introducción

Debemos romper el hielo y crear un clima de cordialidad y confianza. Para ello, aparte de haber elegido un lugar adecuado, podemos analizar al entrevistado e introducir la entrevista con un tema de su interés. Es también adecuado mantener una charla informal previa, sin guionizar. Debemos empatizar con el entrevistado/a y realizar preguntas sencillas. Es útil haber trabajado bien con anterioridad la fase de definición de candidatos y citación.

4.4 Desarrollo de la entrevista

Nos implicaremos más en el rol de entrevistador. Se irá aumentando la complejidad de las preguntas con el paso de la entrevista, tratando de encadenar las preguntas en la conversación y aprovechando los temas y respuestas para la introducción de preguntas compatibles. Las preguntas en las entrevistas son más abiertas que en las encuestas y se centran en conseguir información principalmente cualitativa.

Existen diferentes tipos de preguntas básicas:

- **Preguntas introductorias:** sirven para abrir un tema
- **Preguntas principales:** son las preguntas básicas de las que queremos respuesta y de las que pretendemos obtener la información principal.
- **Preguntas exploratorias:** sirven para tratar de ampliar el desarrollo de la respuesta del entrevistado/a.

4.5 “Recoger velas”

Antes de despedir la entrevista debemos volver a la calma inicial, relajar la conversación y tratar de mantener el clima de cordialidad. Para ello podemos abrir un espacio para que el entrevistado/a pueda formular preguntas. También se puede volver a los temas de interés inicial.

4.6 Cerrar, mantener contacto y generar bola de nieve

Es importante marcar el fin de la entrevista y abrir una vía de contacto futuro. También podemos aprovechar para conseguir recomendaciones de contacto para otras entrevistas (bola de nieve) que aumenta la posibilidad de respuesta gracias a la recomendación.

FASE 3: EJECUCIÓN

1. *Recogida de datos / realización de entrevistas*

Es el momento de aplicar el guion elaborado. Debemos adaptarnos al contexto y al entrevistado/a y ser flexibles, manteniendo una conversación fluida, pero también enfocarnos a los objetivos marcados.

2. *Valoración*

Una vez terminadas las entrevistas se realizará una valoración de las mismas. Se ordena la información y sacan conclusiones. Descartaremos las preguntas inválidas y cruzaremos la información implícita y explícita. Aprovecharemos para tomar nota de correcciones en futuras entrevistas.

3. *Resultados*

En caso de utilizar las entrevistas para realizar validaciones del modelo de negocio, determinaremos si la información valida o invalida las hipótesis y marcará el siguiente paso en futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

- Si el número de entrevistas estipulado para la investigación es bajo estas deben tener una mayor profundidad
- Si se realizan grabaciones debe informarse al comienzo
- Debe prepararse la entrevista con antelación, analizando y conociendo al entrevistado/a
- Se darán facilidades para establecer la cita
- Es recomendable proponer un par de fechas para la cita, incitará al destinatario a aceptar o proponer una alternativa
- La duración de la entrevista no debe ser excesiva
- Cuidar el vocabulario, adaptándose al interlocutor/a
- Crear un ambiente de cordialidad y confianza
- Evitar preguntas demasiado complejas. Explicarlas si es necesario
- Evitar opiniones y consejos
- Prestar atención a la información implícita. Movimientos, gestos, muecas...
- Introducir los temas a tratar
- Mantener un carácter conversacional. Si nos limitamos a hacer preguntas estaremos realizando una encuesta
- Registrar la información de forma ágil y completa
- Pedir aclaraciones cuando sea necesario
- Interrumpir sólo cuando es necesario hacer una matización o reconducir el tema