El cuestionario

Rafael Fernández Concha

Las personas o instituciones en búsqueda de información para realizar sus investigaciones y sustentar sus interrogantes de índole social o comercial, recurren a mecanismos o herramientas proveedoras de respuestas que les faciliten su análisis y pronóstico. Existen dos formas de contacto para realizar una investigación social: (a) contacto directo y (b) contacto indirecto. En el primer caso se puede citar la encuesta como instrumento de recepción de respuesta a unas preguntas pero debe ser de persona a persona. García (2004) la define como, «un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos». Y en cuanto al de contacto indirecto se puede citar al cuestionario que, también según García (2004), consiste en «un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresados en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente lo responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador».

El cuestionario consiste en un medio escrito que permite acumular información a través de preguntas sobre un tema determinado y dar puntuación sobre ésta, codificando las respuestas obtenidas. Facilita recabar, cuantificar, universalizar y comparar la información recolectada para sustentar fuentes a través de datos o tendencias de opinión. Su técnica de evaluación puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Es una herramienta común en todas las áreas de estudio como la mercadotecnia, la economía, la antropología, etc. Además resulta ser la de menor costo de investigación y permite llegar a grandes participantes para facilitar el análisis de la información desde diferentes perspectivas. Sin embargo, las especificaciones del cuestionario pueden variar de acuerdo con las disciplinas y las necesidades de cada investigación y debe tener en cuenta las características de la población y el sistema de aplicación a ser empleado; porque éstos son aspectos decisivos para determinar el tipo de preguntas, número, lenguaje y formato de respuesta.

El cuestionario permite recolectar información precisa para las personas interesadas por que sus preguntas definen patrones uniformes que catalogan las respuestas proporcionando enumeración y comprobación de estos resultados. Para su realización es necesario determinar el planeamiento del problema, los objetivos del mismo y definir, llegado el caso, una hipótesis. Una vez estructurado, el investigador recurrirá a los conocimientos propios, además de la experiencia en el tema y también a experiencias de otros investigadores, para generar el cuestionario en mención y poder recabar la información, procesarla y analizarla con respecto al tema e intereses deseados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el cuestionario «consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir».

La estructura del cuestionario es simple porque está conformada por las instrucciones (de manera clara) para ser respondidas por el interrogado. Debe contener el propósito de la investigación y garantizar al encuestado la confiabilidad de la información que proporcione. El cuestionario contendrá una serie de preguntas organizadas por escrito de forma coherente y breve. La mayoría de estos criterios están enfocados a facilitar la

obtención de la información requerida. Por ejemplo, es importante que las preguntas sean breves y fáciles de comprender; es decir, evitar preguntas que requieran cálculos complejos o esfuerzos mayores por parte del encuestado.

A través de este conjunto de preguntas, preparado de forma sistemática y cuidadosa en base a los hechos y aspectos relevantes de la investigación o evaluación, el cuestionario puede ser aplicado en varias formas como la administración a grupos o su envío por correo e incluso online. Esto último permite tener acceso a grandes distancias de los sujetos de los que se interesa considerar. Estos datos pueden pertenecer a cuatro categorías: (a) hechos relativos al domino personal de los individuos que forman el grupo social estudiado o del ambiente que le rodea como vivienda, familia o trabajo, etc. o al dominio de su comportamiento; (b) opiniones, a las cuales se suman los niveles de información, de expectación o todo lo que uno podría llamar datos subjetivos; (c) actitudes, motivaciones y sentimientos, todo lo que empuja a la acción, al comportamiento, y está a la base de las opiniones; y (d) cogniciones, es decir índices de nivel de conocimiento de los diversos temas estudiados en el cuestionario. Revela el grado de confianza a conceder a las opiniones sobre juicios subjetivos.

Para el planeamiento correcto del cuestionario es necesario trazar objetivos que indiquen el por qué (necesidad y relevancia) de la realización de éste. Entre ellos tenemos que plantear en forma de interrogante, las dudas que tengamos respecto del problema a explorar; asimismo, mediante esta elaboración también debe captarse la veracidad del encuestado para así establecer una fuente que respalde los datos adquiridos; del mismo modo, en su desarrollo debe fijarse como meta el captar información relevante para el análisis y la posterior finalización del problema. Como marco base para el cuestionario,

siempre deben estructurarse los recursos para que favorezcan, motiven y también generen cooperación de los encuestados en la realización del cuestionario, evaluar el contenido y la calidad de las respuestas de modo que se puedan obtener datos relativos para generar cálculos de las condiciones sociales, económicas, sociológicas y políticas de la población relevantes al curso de nuestra investigación.

Por otro lado, para la elaboración y diseño del cuestionario se deben considerar algunos aspectos y criterios fundamentales, que vamos a desarrollar a continuación. En primer lugar, éstos deben estar direccionados a cubrir los objetivos específicos de la investigación, y por ende el general. Asimismo, van a permitir el diseño correcto del cuestionario.

Para empezar, el cuestionario debe extraer información o datos que ayuden a tomar alguna decisión correspondiente al tema de investigación y orientados a los objetivos propios de la misma, para ello debe contar con la aprobación de la gerencia, es decir, evaluar si está acorde al tema, si se van a obtener respuesta claras, si está correctamente dirigido al tipo de persona, de lo contrario tendría que replantearse el cuestionario o parte de él.

Debemos mencionar que se requiere evaluar el entorno donde se llevará a cabo, así como la cantidad de tiempo que demandará elaborarlo. De hecho, cuidar el lenguaje ayudará para que el entrevistado se sienta cómodo y pierda la noción del tiempo, sin tener que interpretar una pregunta, sin sentir que está perdiendo un valioso tiempo, más aun si se trata de niños. Es por ello que las preguntas no se deben ser ni muy complejas, ni muy ambiguas ni muy abundantes en su número.

Luego, una vez recolectada la información debe darse una adecuada edición o revisión del cuestionario elaborado, asegurándose así que haya una adecuada disposición y secuenciación de las preguntas.

Luego se tiene que cuidar la codificación, hoy en día existen muchos programas que han simplificado el trabajo, pero el problema podría radicar en un error de digitación o en error, para ello debe intervenir el control de calidad que pueda validar la codificación.

Con respecto al proceso del diseño del cuestionario vamos a considerar varios pasos a seguir para que este cumpla con brindar información relevante a los interesados. Como primer paso a considerar son los objetivos de la encuesta, vital para que todo el proceso siguiente sea sencillo, claro, eficiente. Resumir la información para ayudar a la toma de decisiones.

Como segundo paso, se debe determinar cuál será el método de recolección de información, este puede ser por medio de un correo, internet, teléfono. Dependiendo de ello, será el diseño del cuestionario, puesto que cada uno permite distintas formas de presentación para obtener los mismo resultados, por ejemplo por medio del internet se puede incluso mostrar imágenes, por teléfono deberá ser más detallado.

Una vez, concluido este paso, debe seleccionarse el formato de respuesta del cuestionario a través de las preguntas, las cuales pueden ser abiertas, cerradas y otras enfocadas a obtener una respuesta en escala. El desarrollo de las mismas será expuesto más adelante.

Una vez que el investigador haya definido cuáles serán sus preguntas necesarias a elaborar, así como los formatos respectivos, debe enfocarse en la redacción de las mismas.

Teniendo en cuenta que éstas deben ser claras, que el entrevistado no necesite interpretarla, para ello debe usar palabras sin tecnicismos y sin ambigüedades. Por esto mismo, será esencial tener en cuenta al grupo meta para utilizar el lenguaje de forma razonable, para que el entrevistado entienda que es lo que se espera de él sin que se entere de quienes son los que han elaborado el cuestionario, para no entrar en un tema de sesgo.

La habilidad del encuestado también debe tomarse en cuenta para el diseño del cuestionario, ésta es influenciada con la falta de información del entrevistado, o con lo que se pueda olvidar si se remonta a tiempos de niñez por ejemplo, o si lo recuerda pero de forma incompleta.

Clásico es ver esta falla por ejemplo en los padres que van a comprar esporádicamente cierto producto que es ajeno a su uso directo, como comprar un pañal. Por ello es esencial definir de la mano el grupo a encuestar dependiendo cuales son los objetivos que se quieran obtener.

Otro factor importante es tener en cuenta la disposición a responder por parte del entrevistado pues cuidando que la pregunta no sea percibida como sensible o embarazosa, que lo intimide a responder o que lo amenace. Este punto es de vital importancia, puesto que de ello dependerá para que el entrevistado acepte una próxima entrevista de cualquier índole de su interés.

Luego de formular las preguntas acordes al objetivo deben ser ordenadas secuencialmente de tal manera que se distribuya de una manera determinada y lógica dentro del cuestionario. Lo que podíamos llamar el flujo del cuestionario para una mejor organización del trabajo a desarrollar.

Lo primero que se nos viene a la mente, es utilizar al inicio preguntas que capturen el interés del entrevistado, que sean fáciles de responder, que no tengan la necesidad de pensar y dedicar mucho tiempo al encuestado. Este contacto inicial es de vital importancia para no tener problemas de sesgo y que el participante pueda estar con la mente abierta.

Además se requiere que inicialmente las preguntas sean generales, para paulatinamente ir excavando para llegar a temas específicos; por otro lado es importante generar una percepción de comodidad, creando un entorno agradable, para lograr la empatía con el encuestado.

A medida que transcurra el tiempo, el encuestado irá familiarizándose con lo que responde, manteniendo el interés empezará a comprometerse, lo que generará, motivación para seguir respondiendo las diversas opciones que se le presenten, siendo las más complejas, por decirlo así, las que se concentran en el medio de todo el cuestionario.

Se deben insertar estratégicamente a lo largo del cuestionario diversos puntos que motiven y mantengan enfocado de esta forma al encuestado. Según Carl McDaniel y Gates (2011) estos pueden ser afirmaciones sencillas como “Ya faltan muy pocas preguntas”, “La próxima sección será más fácil”.

Los temas que podrían resultar incómodos, amenazantes o no bien recibidos, si es necesario, deben incluirse al final del cuestionario; del mismo modo, para evitar confusión debe escribirse con mayúscula las instrucciones y hacer que sean claras y visibles.

Debe tenerse en cuenta que la introducción y la conclusión deben ser los apropiados, para ganar la confianza del entrevistado, así como la presentación debida de

quien gestiona la encuesta, reforzando el agradecimiento y lo valioso que es el tiempo que éste invierte para el encuestador.

El paso siguiente es evaluar el cuestionario críticamente, verificar si no se ha omitido algún aspecto importante como por ejemplo si es necesaria plantear tal o cual pregunta, si el cuestionario es muy extenso, si cada respuesta contribuirá a obtener los objetivos de la investigación o no, etc.

Otro punto a tomar en cuenta es que todo el equipo de investigación a cargo debe aprobar el cuestionario, de lo contrario deben efectuarse las revisiones correspondientes, puesto que de ello depende qué decisiones se abordarán, si se continúa con el proyecto, si se re-direcciona, etc.

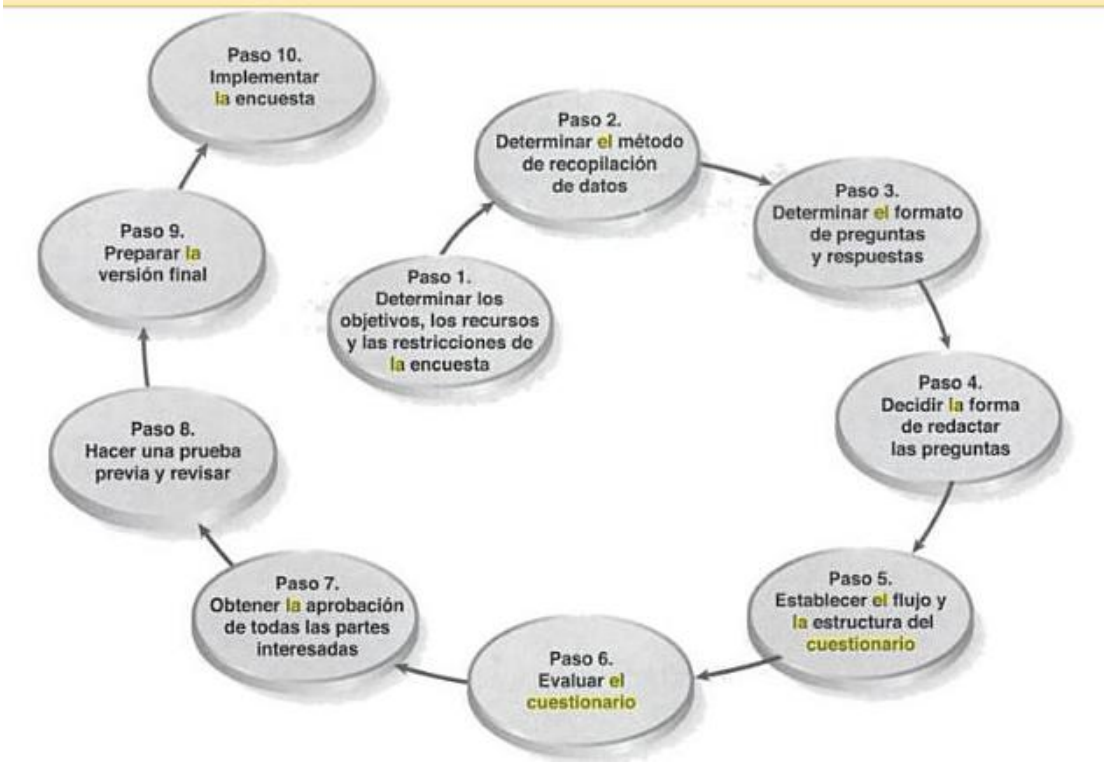
Así mismo, deberá efectuarse una prueba piloto, para que se puedan detectar errores como el uso excesivo de abreviaturas, la repetición de preguntas, así como algún sesgo que pueda ocurrir y afectar el comportamiento del entrevistado. Luego de ello se depura y categoriza el cuestionario definitivo, no sin antes preparar la copia respectiva de las instrucciones, procediendo a la aplicación de las mismas.

Recapitulando un poco, debe tenerse en cuenta que el cuestionario esté estrictamente relacionado a los objetivos de la investigación. No debe ser una mera lista de preguntas, sino que debe estar alineado con indicadores adecuados. La riqueza de la información que se obtenga está en parte en la forma de medirlos, por lo que el cuestionario debe ir muy ligado a los indicadores.

Primero, se deben tener delimitados los contenidos de la investigación, lo cual debe ser un proceso iterativo, para evitar sesgarnos por contenidos de fácil estudio y dejar de

lado aquellos más complejos pero necesarios para lograr el objetivo general. Una vez determinado el cuestionario se debe realizar un pre-test, para determinar errores y poder mejorar. Esto para poder conocer cómo sería la aplicación final y qué errores se pueden evitar realizando correcciones, en el caso de que haya problemas de comunicación, de llenado, tiempo estimado, codificación. Sobre todo si no se tiene mucha experiencia en el tema a investigar. Otro aspecto fundamental el problema es la codificación de preguntas abiertas. Se busca estandarizar respuestas y uniformidad al proceso de recolección de datos, lo cual se hace más complejo con las preguntas abiertas pues requiere un análisis de contenido. Entre las consideraciones a contemplar, entran también el entorno, el tiempo y duración del cuestionario, su complejidad, su tamaño y tipo de muestra poblacional, etc. El siguiente gráfico resume en cierto modo el proceso de elaboración del cuestionario.

Figura 1: Proceso de elaboración



Vemos aquí, por ejemplo, en el paso 1, que es importante recoger de las partes interesadas, la información que ellos consideran que el cuestionario debe arrojar, para alinear todo en base a esos objetivos. En el paso 2, vemos que es importante discernir el tipo de preguntas a partir de las circunstancias del entorno donde se realizará el trabajo de campo. Por ejemplo, si se realizará el cuestionario en un centro comercial en que no se cuenta con demasiado tiempo, éste deberá ser breve y conciso. Si se realiza uno por internet, se pueden incluso añadir fotos y videos pero no exigir demasiado grado de concentración y compromiso, etc.

Respecto al formato de las preguntas y respuestas, existen básicamente las abiertas, cerradas o de escala. Cada una tiene sus ventajas y desventajas. En preguntas abiertas, se recibe más información, pero es difícil de clasificar, se debe tener mucho cuidado en no influir mediante las preguntas. En las cerradas (preguntas con dos opciones o preguntas múltiples) no es tan fácil alcanzar el cariz emotivo del entrevistado y aunque puede ser más fácil, si demasiado largo, el entrevistado pierde interés. Por otro lado, la escala puede reforzar a los otros tipos de preguntas y son capaces de capturar sentimiento y los grados de intensidad de la respuesta.

Un aspecto esencial del cuestionario es que la redacción debe ser clara, evitar sesgos, debe facilitar la respuesta, el participante debe estar dispuesto a responderla y en capacidad de responder. Se debe incluir dentro de las primeras preguntas, algunas que permitan identificar si el entrevistado es calificado para poder aportar información útil. Si el entrevistado no es usuario, entonces mejor no entrevistarlo. Estas preguntas detectoras, no deben ser muchas pues hacen más larga la entrevista luego y encarecen el proceso. Las

primeras preguntas deben ser simples, despertar el interés del entrevistado. Evitar que el participante levante sus barreras o se cohíba.

Luego vienen las preguntas generales. Más adelante deben venir las preguntas que requieren trabajar con las preguntas anteriores, buscando despertar el interés de los entrevistados para que puedan poner mayor voluntad a estas preguntas que requieren que indaguen más para poder contestar.

El cuestionario, como toda otra forma de comunicación, requiere de una serie de elementos para su adecuado funcionamiento. Por ejemplo, elementos como el código, el canal, el mensaje y el medio son esenciales para posibilitar el flujo de ideas en ambas direcciones. El entrevistador o encuestador tiene que transmitir información al sujeto de la entrevista; luego, los roles se invierten y el entrevistado pasa a asumir un rol activo en el suministro de información.

Para que esta cadena sea efectiva es necesario que el código y canal sean los adecuados y ello implica que ambas partes del proceso de comunicación compartan dichos elementos. Por código nos referimos a la lengua: no es posible que haya comunicación si alguna de las partes no conoce el idioma que se está utilizando, pero el problema no termina allí: es imperioso también que el habla sea común; dentro de un mismo idioma existen diferentes formas de jergas, expresiones coloquiales, giros idiomáticos, figuras metafóricas, etc. que pueden no ser comunes a un determinado grupo lingüístico. Es más, incluso dentro de una comunidad de habla común, por sectores demográficos o socio-económicos las expresiones y variaciones del habla pueden ocurrir. De este modo, queda estimado que no se puede incurrir en el primer grave error de un cuestionario: que no sea

perfectamente comprensible por ambas partes. Las jergas y expresiones coloquiales deberán dejarse de lado pues pueden tener significados ambiguos, distintos o incluso opuestos en diferentes contextos culturales.

Como mencionamos previamente, un cuestionario es una herramienta de flujo de información de doble sentido; sin embargo, la información que proporciona en encuestador o entrevistador debe limitarse a ser lo más objetiva posible con el fin de evitar sugestionar o influir de algún modo directo o indirecto en el entrevistado/encuestado. Preguntas formuladas de forma negativa o con alguna carga semántica de cualquier tipo puede resultar perjudicial para la investigación pues no sólo dificultará el conocer la opinión pura y dura de un individuo encuestado (que en sí mismo ya es sumamente objetable) sino que teñirá toda la toma de resultados con el mismo sesgo. En resumen, el segundo error de un cuestionario en el que no se puede incurrir es el de influenciar la respuesta a partir del tenor del que puedan estar cargadas las preguntas. En este mismo sentido, el orden de las preguntas o la forma en que está organizado el cuestionario puede conducir a influenciar un tipo de respuesta sobre otras, a confundir al entrevistado o a hacerlo reiterar sus respuestas o confundirse y contradecirse. Si bien es preciso que haya algunos elementos en el cuestionario que procuren confirmar las respuestas o validar la coherencia de las mismas, no se trata de someter a una especie de interrogatorio policial al entrevistado; debe haber espacio para la constatación de información así como para la libertad del entrevistado. Muchas veces incluso, el uso de segmentos, partes o divisiones del cuestionario pueden resultar metodológicamente provechosos ya que ordenan tanto al entrevistado como a los entrevistadores al momento de recolectar la información.

Dentro del tema metodológico hayamos otro desafío para evitar incurrir en un error "típico" y se trata de la codificación de las preguntas. El objetivo de la codificación consiste en poder contabilizar y analizar adecuadamente los resultados del cuestionario, si esto no hubiera sido realizado acorde a los parámetros estipulados, resultaría en el mejor de los casos un doble esfuerzo de análisis o, naturalmente, en error y pérdida de valiosa información, esfuerzo y dinero, así como distorsión en los resultados. Existen básicamente dos tipos de codificación a partir del tipo de preguntas (cerradas o abiertas) y toda la metodología debe ir coherente a ésta. Para las preguntas abiertas deberá usarse un análisis de contenido a partir de matrices y rangos pre-diseñados; para las preguntas cerradas, más sencillamente, se aplica un valor numérico según se estime a cada posible respuesta.

De lo mencionado antes se desprende otro error común en la elaboración de los cuestionarios, que es precisamente lo opuesto a este espacio de libertad para el entrevistado, que es la ausencia de pruebas de validación. Sin la rigurosidad de la validación es imposible descartar los resultados que provengan de entrevistados no aptos para el test debido a deficiencias en su capacidad de comprender, de responder o en un tema de actitud en el momento de la entrevista o simplemente, un deseo deliberado de responder al azar. Este tipo de respuestas debe ser detectado y tratado de forma específica para evitar distorsionar los resultados de la investigación.

Este punto nos conduce lógicamente a un siguiente problema muy difundido que es el error en la elección de las muestras. Si bien las muestras deben ser aleatorias, ello no significa que deban ser tomadas sin ninguna consideración. Hay muchos factores que determinan qué tipo de muestra de población requerimos para la investigación que realizamos y que los entrevistados calcen adecuadamente con el perfil previamente

esbozado; desde la edad, sexo, nivel socio-económico, lugar de residencia, gustos, etc. hay muchas variables a tener en cuenta y que deben ser determinadas con cuidado y cumplidas con diligencia en la elección de las muestras.

Otro aspecto a tener en cuenta y que constituye otro problema serio en los cuestionarios es que esta búsqueda de objetividad y de no dar información parcializada no se convierta en una ausencia de información. Los cuestionarios pueden ser confusos por la terminología que empleen, así como por la redacción de algunas interrogantes, pero también pueden caer en la ambigüedad al no ser claros y directos en el objetivo que se busca analizar. Un cuestionario debe ser directo, prístino, claro y conciso; no debe conducir a error sino a buscar hacer relucir la verdadera opinión del sujeto de dicho instrumento. Del mismo modo, no deben realizarse preguntas vagas o demasiado generales que no aportarán mucho a la investigación o que simplemente resultarán difíciles de responder a los encuestados y factores de distracción y confusión. En este mismo sentido, tampoco pueden agruparse varias preguntas o preguntas demasiado complejas con varias respuestas en una sola pregunta; tampoco puede —especialmente en las preguntas cerradas— dejar de considerarse las alternativas a posibles respuestas (siempre es útil valerse del "N.A." u "Otros" para evitar encerrar al entrevistado en posibilidades que se alejan de su opción).

De aquí se desprende nuevamente un potencial error o riesgo de distorsión del cuestionario: si bien debe ser absolutamente claro y específico, debe ser también sutil y discreto. Hay ciertas opiniones que o gustos que no son políticamente correctos o no son populares o bien vistos. Para lidiar con dicha problemática, los cuestionarios que aborden temas más personales o controversiales, deberán ser cuidadosos y generar el espacio necesario para que se pueda manifestar una de estas opiniones de forma discreta y sutil.

De aquí se desprende un nuevo posible error: la confidencialidad y privacidad del cuestionario. No basta con informar a la persona que el test que realizará y sus resultados son confidenciales. Todo el proceso deberá ser coherente con dicho postulado. Debe generarse un espacio adecuado de confianza, privacidad y tranquilidad para que las personas se sientan libres y dispuestas a compartir opiniones más o menos profundas o prácticas. Expresarse siempre resulta ser una experiencia desafiante y hasta incómoda para la mayoría de personas, por ello, generar un ambiente adecuado, por más triviales que sean las preguntas a efectuar, debe ser una prioridad en la toma del cuestionario y en la forma misma de éste.

En conclusión, se ha revisado cómo un cuestionario tiene la finalidad de traducir las variables de cualquier tipo de investigación en una serie de preguntas abiertas o cerradas (pero siempre concretas y claras) que proporcionen información útil a partir de aplicar dichas interrogantes a muestras de población adecuadas con suficiente y adecuada rigurosidad metodológica (Casas: 2003). Ello nos permitirá obtener información para describir y predecir fenómenos, así como para realizar estimaciones a partir de las mismas (Bizquerra, 2004).

Reconocemos que un buen cuestionario requiere de unos antecedentes impecables así como una toma de datos o trabajo de campo rigurosa y un análisis lo más objetivo que pueda realizarse. Así, en primer lugar se estimará y definirá el objeto del estudio o investigación, con fines y objetivos concretos. A partir de estos objetivos de determinarán las variables de estudio que luego se transformarán en las preguntas según la codificación. Ya con estas variables establecidas, se diseña el cuestionario (se elige un tipo de cuestionario y se preparan las preguntas acorde al mismo, se ordenan las preguntas de

forma adecuada o se agrupan en diferentes partes para ayudar a la comprensión y secuencia lógica de las preguntas) y se elige una muestra acorde a las necesidades de las investigación. Finalmente se validan las respuestas y se procede a analizarlas.

Todo este proceso descrito es clave fundamental para el desarrollo apropiado del cuestionario, para no incurrir pues en los errores mencionados aquí, especialmente los referidos como la ambigüedad, el condicionamiento, la mala codificación, el desorden de las preguntas, la mala elección de la muestra, los cuestionarios demasiado largos y tediosos, la falta de claridad, la ausencia de alternativas de respuesta, entre otros posibles errores.

Referencias

BIZQUERRA, R. (2003). *Metodología de la investigación educativa.* Madrid, España: La Muralla.

CASAS ANGUITA J., J.R. REPULLO LABRADOR y J. DONADO CAMPOS. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos:* Editorial Atención Primaria.

DÍAZ DE RADA, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* Madrid, España: ESIC Editorial.

FERNÁNDEZ, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid, España: ESIC Editorial.

GARCÍA, F. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones metológicas para el diseño de cuestionarios*. México D.F. México: Editorial Limusa.

HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C. BATISTA, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores

MCDANIEL, C. (2011). I*nvestigación de Mercados*. México D.F. México: Centro Ixtapaluca de México.

MCDANIEL, C. y GATES, R. (2005). *Investigación de mercados.* Ciudad de México, México: Thompson Editores.

TAYLOR S. y R. BOGDAN (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* Barcelona, España: Ediciones Paidós.