

El error total de encuesta

(Inspirado en el post *The Myth of the Total Survey Error Approach*, publicado por Annie Pettit en The LoveStats Blog)

Como en cualquier otro ámbito profesional, en el pequeño mundo de la investigación de mercados de pronto toman una inesperada relevancia algunos conceptos o temas que bien pueden ser novedosos o que han estado ahí por años pasando desapercibidos.

Ese es el caso del "Error Total de Encuesta" un concepto que trata de resumir la larga lista de errores que pueden ocurrir durante el proceso de un estudio cuantitativo, tanto de muestreo o medición como de muchos otros tipos.

En los estudios cuantitativos estamos acostumbrados a manejar el error de muestreo como una prueba fehaciente de la calidad de una encuesta. Se dice, por ejemplo que los resultados de un estudio tienen el 5% de margen de error con una confiabilidad del 95%, y a partir de ahí se asume que esa es la estricta verdad: que todos y cada uno de los datos de ese estudio son ciertos en 95 de 100 casos con solo una ligera variación.

Sin embargo los investigadores sabemos que el error de muestreo es solo uno entre muchas situaciones que pueden ir mal en un estudio:

- Deficiencias en las especificaciones u objetivos del proyecto.
- Mal diseño de la cobertura de la muestra.
- El sesgo de no-respuesta o el de cortesía en el caso de México.
- Instrumentos de investigación mal diseñados, especialmente el cuestionario y una selección inadecuada de escalas.
- Poca atención, confusión, bajo nivel de entendimiento de preguntas mal redactadas y hasta mentiras de parte de los entrevistados y de los entrevistadores.
- Un largo etcétera.

El problema es que ninguna de estas fuentes adicionales de error se puede cuantificar, de modo que sabemos que existen pero no qué tan importantes son o pueden ser para un estudio en particular. De ahí que el concepto de Error Total de Encuesta, siendo correcto en principio, no aporta mayor información sobre la posible calidad y exactitud de un estudio, por lo que acaba siendo simplemente una lista, una larga lista, de los posibles errores en los que se puede incurrir en una investigación cuantitativa.

En este punto es muy conveniente aclarar que los estudios cualitativos también tienen su propia larga lista de errores a evitar, aunque a diferencia de lo que pasa con las encuestas nadie trata, seriamente, de ver sus aportaciones como más o menos representativas de la población objetivo.

Volviendo al tema del Error Total de Encuesta, lo que Annie Pettit subraya en su blog es que los investigadores de mercados profesionales estamos o debemos estar entrenados para reconocer y evitar los muchos errores que pueden surgir en cada proyecto que conducimos. Hemos sido entrenados para reconocer una mala muestra, diseñar un buen cuestionario, manejar estadísticas apropiadamente, generalizar cuando es conducente y no prometer más de lo que podemos entregar.

La única manera de minimizar o controlar el Error Total de Encuesta es que los estudios cuenten

con la participación de investigadores altamente capacitados, una norma que no debe olvidarse cuando se recurre al "Hágalo usted mismo". Para hacer una encuesta lo más válida y confiable que sea posible, antes que tener una muestra grande es indispensable contar con gente que sepa hacer el trabajo.



San Francisco 1626 - 101 • Col. Del Valle • 03100 • México, D.F. 5535-6210 •
100@100research.com • www.100research.com Copyright © 2002-2013 Cien por Ciento Market
Research, S.C. 2013 Reservados todos los derechos