



EL SABER DE MIS HIJOS
HARÁ MI GRANDEZA.

UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Exactas
Y Naturales.

RESUMEN DEL LIBRO: EL CUESTIONARIO

*Recomendaciones metodológicas para el diseño de
cuestionario*

AUTOR: FERNANDO GARCÍA CORDOVA.

2002. EDITORIAL LIMUSA. SA DE CV.

PRIMERA EDICIÓN

PARA USO DIDÁCTICO.

CONTENIDO.

Capítulo 1. La encuesta.....	3
1.1. Concepto de la encuesta.	
1.2. Objetivo de la encuesta.	
1.3. Características de la encuesta.	
1.4. Importancia de la encuesta.	
1.5. La entrevista y el cuestionario.	
1.6. Planos de la encuesta.	
Capítulo 2. El cuestionario.....	7
2.1 Concepto del cuestionario	
2.2 Objetivos del cuestionario.	
2.3 Ventajas del cuestionario.	
2.4 Limitaciones del cuestionario.	
2.5 Requisitos que validan un cuestionario.	
2.6 Tipos de cuestionarios.	
2.7 Advertencias generales.	
2.8 Otros instrumentos.	
Capítulo 3. Elaboración del cuestionario.....	11
3.1. Las partes del cuestionario	
3.2. El diseño del cuestionario.	
3.3. Marco de referencia.	
3.4. Prueba piloto.	
3.5. Un buen cuestionario	
Capítulo 4. Las preguntas.....	20
4.1. Manera de formular las preguntas.	
4.2. Tipos de preguntas.	
4.3. El orden de las preguntas.	
4.4. Cantidad de preguntas.	
Capítulo 5. La aplicación y los resultados.....	28
5.1. La aplicación.	
5.2. Factores del cuestionario que influyen en el resultado	
5.3. El encuestador.	
5.4. Los resultados.	
5.5. El procesamiento de los resultados.	
5.6. Particularidades del informe.	

CAPITULO I

LA ENCUESTA.

Para comprender los alcances y limitaciones del cuestionario es necesario ubicarlo dentro del proceso de la encuesta o el sondeo de opinión, pues es ahí donde se estima realmente como una valiosa herramienta.

1.1 Concepto de encuesta

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga.

Aunque la observación se aplica a documentos y objetos tiene ciertas limitaciones, ya que no proporciona información respecto a las percepciones de la realidad, las creencias, sentimientos, motivaciones, anticipaciones, conductas pasadas o privadas, o los sueños de las personas.

Una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos.

1.2 Objetivos de la encuesta

El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante la aplicación de cuestionarios, se puede conseguir principalmente información demográfica, opiniones y conocimientos de los sujetos a un asunto, situación, tema o persona.

Es necesario señalar que una encuesta que se apoya en un cuestionario no permite la evolución de actividades, motivaciones o rasgos psicológicos de los individuos. Para comprender esta limitación del cuestionario es necesario definir los conceptos de opinión y actitud.

No hay un método preciso para medir las actividades; conocer las opiniones ayuda, pero finalmente no existe un vínculo directo entre opiniones y actitudes. Los métodos que algunos psicólogos han utilizado para ello son:

- a) Preparar grupos de afirmaciones para que el sujeto escoja,
- b) Pedir su asentimiento o desacuerdo a una serie de afirmaciones, y
- c) Usar métodos proyectivos por medios de dibujo o narraciones.

En todos los test o pruebas que se diseñan para conocer las actitudes y motivaciones, es necesario que el experto logre un instrumento, algo más que un cuestionario, en el que el individuo no pueda adivinar cómo debe responder.

1.3 Características de la encuesta

La encuesta es una actividad consiente y planeada para indagar y obtener datos sobre hechos, conocimientos, juicios y motivaciones. Esto se logra a través de las respuestas orales o escritas a un conjunto de preguntas previamente diseñadas que se aplican en forma masiva; con ello se concentran datos relativos a sucesos ya ocurridos, es decir, se recoge información de situaciones pasadas.

El sondeo se genera a partir de las inquietudes del investigador, de lo que a éste le interesa conocer, no de las inquietudes del encuestado, el cual no participa espontanea ni voluntariamente.

1.4 Importancia de la encuesta

Es un medio para conocer la que los otros piensan, al hacerlos hablar y escucharlos. En general, el hombre tiene necesidad de comunicarse y esto puede aprovecharse en beneficio de la encuesta.

Los resultados de una encuesta son producto de varios pasos, que involucran el plano teórico y el práctico; un solo error en cualquier proceso amenaza todo lo hecho.

1.5 La entrevista y el cuestionario

Las diferencias fundamentales entre la entrevista y el cuestionario son el grado de estructuración de las preguntas y la presencia o no del encuestador. De esta manera, cuando hay mayor estructuración y menor necesidad de la participación del encuestador se habla de un cuestionario; y la menor estructuración y mayor estructuración del encuestador corresponden a la entrevista.

Los rasgos característicos de una entrevista son: las preguntas generales, presentadas de una manera poco rigurosa y no preestablecida que comúnmente generan respuestas de contenido profundo.

La entrevista se apoya básicamente en la comunicación verbal, por ello requiere de un entrevistador que actúe con sumo cuidado; del depende la cantidad y calidad de la información. Conducidas adecuadamente, las entrevistas dan acceso a mejor y más información.

Los rasgos característicos de un cuestionario son: las preguntas claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse; ellos generará respuestas cortas y de contenido limitado.

Los cuestionarios requieren menor comunicación verbal; las preguntas se formulan por escrito, para lo cual no es indispensable el encuestador.

El acceso a la información es menor, ya que en general las alternativas de respuesta son predeterminadas e iguales, A continuación se marcan las diferencias entre el cuestionario y la entrevista en la tabla.

Entrevistas	Cuestionario
Un guión de preguntas generales.	Preguntas específicas y estructuradas.
El orden de presentación es flexible.	El orden de presentación es rígido.
La comunicación es libre.	La comunicación es restringida.
Duración indefinida.	Duración promedio.
Pueden repetirse las sesiones.	En general es una sola sesión.
Importan las respuestas de una persona o un pequeño grupo.	Importan las respuestas de un amplio grupo de personas.
La comunicación es más verbal.	La comunicación es por escrito.
Requiere de un entrevistador.	No requiere de un entrevistador.
Se puede observar y reportar las reacciones del entrevistado.	No es posible conocer las reacciones del encuestado.
El entrevistador puede formular nuevas preguntas y el entrevistado ampliar sus respuestas.	No se puede formular nuevas preguntas ni ampliar respuestas.

Como condición básica para seleccionar entre la entrevista y el cuestionario es necesario saber que la primera es un instrumento que fundamentalmente se aplica a sujetos que poseen información amplia y detallada sobre el objeto de estudio. El cuestionario se utiliza para recolectar información de muestras o poblaciones pequeñas, y su objetivo es obtener, de un amplio margen de personas, respuestas consideradas como equiparables o uniformes.

1.6 Planos de la encuesta

La realización de una encuesta requiere de múltiples y complejos preparativos, que van desde el desarrollo de un proyecto de investigación y el diseño del cuestionario, hasta la concentración e interpretación de los datos.

La realización de una encuesta comprende tres planos, todos con la misma importancia: el intelectual, práctico y financiero.

1 Plano intelectual. Es el núcleo del trabajo y su adecuado manejo le da potencialidad y eficacia a la encuesta; incluye, entre otras características:

- ❖ La identificación del origen a partir del cual se genera la idea de realizar la investigación.
- ❖ El establecimiento del problema y los objetivos de la investigación y la encuesta.

- ❖ Señalar los límites de la encuesta.
- ❖ Valorar desde el plano teórico la conveniencia de formular o no una hipótesis, para verificarla y obtener un resultado generalizable.
- ❖ Identificar las variables o aspectos por conocer y a partir de ellos formular el cuestionario.
- ❖ Determinar las etapas del proceso a través del cual se realizará la encuesta.
- ❖ Llevar a cabo la prueba piloto del instrumento y valorar su efectividad para capturar datos significativos y verdaderos.
- ❖ Analizar e interpretar los resultados obtenidos.

La realización de la encuesta analizada desde el plano intelectual requiere del conocimiento de teorías y conceptos relativos a lo social, ya que su dominio ayuda en la formulación y precisión del problema y los objetivos, de tal manera que el trabajo se torna más productivo.

2 Plano práctico. Las cuestiones que se contemplan en la realización de una encuesta son:

En lo macro:

- ❖ Capturar información significativa sobre cantidad el asunto que se estudia para que su calidad resultado permitan abordar la problemática.
- ❖ Tener apertura de ánimo y libertad para que la búsqueda de los datos no sea una determinación rígida.
- ❖ Buscar el análisis con detenimiento los consejos de los experimentos en el método de encuesta o el tema en estudio.
- ❖ Seleccionar con cuidado y prudencia a los encuestadores.
- ❖ Capacitar a los encuestadores.
- ❖ Diseñar los procesos de codificación y análisis de los datos.

En lo micro:

- ❖ Cuidar la calidad de impresión del instrumento.
- ❖ Obtener las autorizaciones necesarias para realizar la encuesta.

3 Plano financiero. Los problemas relativos al financiamiento de la encuesta que deberán valorarse son:

- ❖ El origen del financiamiento, ya que éste determina y limita en gran medida la encuesta.
- ❖ Considerar un excedente en cuanto a costos que cubran los imprevistos e imponderables que conlleva frecuentemente la realización del trabajo de campo.

Una encuesta no es solo la elaboración improvisada de un cuestionario aplicado indiscriminadamente por un grupo de entusiastas encuestadores, sino un trabajo profesional y riguroso que requiere tiempo y dedicación.

CAPITULO 2

EL CUESTIONARIO

2.1. Concepto del cuestionario

El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación.

2.2. Objetivos del cuestionario.

Traducir a preguntas el problema.

Crear instrumento que permita el registro veraz y confiable de las respuestas.

Conformar una herramienta que refleje lo mejor posible la posición de los sujetos, con poca distorsión.

Obtener información pertinente al propósito de la investigación.

Ejecutar el proceso de investigación.

Motivar y generar cooperación entre encuestador y encuestado.

Propiciar calidad en la información obtenida.

Generar datos propios para el cálculo de las condiciones de una población.

2.3. Ventajas del cuestionario

Para el investigador.

No requiere un entrevistador calificado para su aplicación.

Permite abarcar una mayor área geográfica.

Uniformidad entre diferentes aplicaciones.

Ahorro de tiempo y personal en su aplicación.

Permite la participación de un mayor número de sujetos.

No contamina al encuestado con la acción del encuestador.

Permite comparar resultados.

Hay diferentes métodos para su envío.

Para el encuestado.

Tiene un uso anónimo y privado.

Es voluntario.

Permite reconsiderar respuestas.

Tiene momentos y tiempo adecuado para su respuesta.

Para responder recurre a sus archivos y documentos.

2.4. Limitaciones del cuestionario

Para el investigador.

Difícil diseño y elaboración.

Menos profundidad que la entrevista.

No hay devolución del 100% de cuestionarios.
Difícil de determinar el error estadístico.
No aplicable a analfabetas (problemas de representatividad)
Terminadas las conclusiones, pueden llegar más respuestas.
Respuestas ilegítimas a preguntas abiertas.
No se puede ponderar la calidad y honestidad en las respuestas.
Tienden a ser inmediatas las respuestas.

Para el encuestado.

La encuesta tiene la importancia que para él tenga.
Requiere del encuestador en casos de baja escolaridad y problemas visuales.
En caso de dudas no se puede auxiliar.
Se contesta en base a su interpretación.
Procura respuestas aceptables socialmente.
Se influye por la estructura y calidad del cuestionario.
El contexto interviene en sus respuestas.

2.5. Requisitos que validan el cuestionario.

Validez. Dato empírico que permite la elaboración de un buen diagnóstico o prevención. Capacidad del cuestionario para captar en forma exacta, satisfactoria y significativa aquello que es objeto de estudio y guardar una fuerte vinculación con el problema de estudio.

Confiabilidad. Capacidad del cuestionario para lograr resultados semejantes aplicando las mismas preguntas a los mismos hechos o fenómenos. Se puede analizar la utilidad de aplicar o no, el mismo instrumento, por ejemplo para obtener datos constantes si son confiables, el caso contrario de falta de confiabilidad son los cuestionarios para recoger opiniones.

Comparabilidad. Capacidad del cuestionario en la integración de la información en categorías y asegurar su análisis.

Adaptabilidad. Capacidad para adecuar el cuestionario a los medios con los que se cuenta para efectuar la investigación.

Tipos de pruebas.

Prueba Preliminar. Se aplican los cuestionarios a una pequeña muestra, para identificar aspectos tendenciosos y válidos.

Cuestionario Fraccionado. Se preparan cuestionarios redactados de forma diferente y se aplican a distintas fracciones de una muestra, después se obtiene una media de los resultados.

Fidelidad de los interrogados. Consiste en la aplicación de las mismas preguntas a los mismos encuestados, por los mismos interrogadores después de cierto tiempo. Se aplica para realizar la verificación del test y para obtener información de carácter general y de aspectos de realidad social.

Fidelidad de los encuestadores. Consiste en la aplicación de las mismas preguntas a los mismos encuestados, por otros interrogadores.

2.6. Tipos de cuestionario.

Estructurados. Las preguntas son iguales y se aplican en forma uniforme. Respuestas prediseñadas y de opción limitada, asegura el uso de las mismas categorías y la privacidad.

No Estructurados. Preguntas abiertas y generales, sin estructura ni orden que favorecen una libre interacción. Respuestas postcodificadas. La poca uniformidad hace difícil la comparación de resultados. El anonimato no es total.

Aplicado por el mismo encuestado. Es conveniente que este bien estructurado y estandarizado. Depende de las características físicas y mentales de los encuestados. Se entregan vía directa, por correo, fax, internet, etc. El problema principal es el bajo porcentaje de cuestionarios devueltos. Es conveniente llevar un registro y control de los cuestionarios contestados.

Aplicado por un encuestador. Consiste en que el encuestador esta en contacto con la persona entrevistada, realiza las preguntas y toma nota de las respuestas, se pueden planear aplicaciones simultaneas. Puede hacerse en forma personal o por vía telefónica.

2.7.Advertencias Generales.

El diseño y uso de un mismo cuestionario requiere una evaluación y supervisión permanente en los siguientes aspectos:

Reflexión sobre el instrumento adecuado.

Cuidar la vinculación con el problema de investigación.

Conocer ventajas y desventajas.

Mantenerse al tanto de sus requisitos.

No se use si desconoce su validez.

Invertir tiempo en probar el instrumento.

No contaminar las respuestas.

Eliminar fuentes de error.

Dar instrucciones pertinentes.

Hacer hincapié en la importancia de la participación y agradecer la colaboración.

2.8.Otros Instrumentos.

Para aplicar una encuesta existen además del cuestionario y la entrevista instrumentos como la cédula, el sociograma, las escalas y el test.

Cédula.- Documento para registrar respuestas concretas, lo llena el entrevistador y aclara dudas, ejemplo: los censos.

Sociograma.- Posibilita la apreciación de las relaciones intergrupales, del liderazgo en las comunidades.

Escalas.- Se solicita al sujeto que mida o evalúe un concepto, suceso, experiencia o situación con una sola dimensión (cantidad, calidad, frecuencia, etc.) Ejemplo: las opiniones se miden con opciones como:

() Totalmente de acuerdo

() De acuerdo.

() Neutral.

() En desacuerdo.

() Totalmente en desacuerdo.

Otros tipos de escalas son: de intensidad o apreciación, distancia social, THURSTONE, de GUTTMAN, de BOGARDEES, CRESPI y DOOD.

Test.

Serie de estímulos visuales, auditivos y sensoriales debidamente diseñados, sistematizados y probados para obtener repuestas o muestras de conductas que permitan inferir condiciones, cualidades o capacidades con respecto a las aptitudes, sentimientos, motivaciones y otros rasgos psicológicos de los sujetos.

Técnicas de Likert y Guttman

- Modelo para el escalamiento conjunto de sujetos y estímulos: Asigna valores escalares a ambos. Se basa en la idea de que si un sujeto responde favorablemente a un estímulo determinado lo hará también a todos aquellos que estén por debajo de él en la escala resultante.

- Para la obtención de la escala utiliza el *método del escalograma*.

- Se obtiene una escala de entrelazamiento. Nivel ordinal

- Para averiguar el grado de ajuste de unos datos al modelo se suele utilizar el *Coficiente de Reproductividad o el de Escalabilidad*.

- A veces el análisis del escalograma se utiliza como técnica para el análisis de elementos.

- Sirve para estudiar la unidimensionalidad de los datos.

Pasos para llevar a cabo el análisis del escalograma

- Establecer una forma para medir la cuantía del error en las distintas ordenaciones de filas y columnas.

- Ordenar los datos de manera que se ajusten lo más posible a una escala perfecta.

- Ante dos posibles ordenaciones se elige la que proporcione menos errores.

- Evaluar el grado de aproximación de los datos empíricos al modelo.

- Si el coeficiente de reproductividad es menor que 0,90, se considera que no hay un buen ajuste.

- Asignación de puntuaciones a los sujetos y a los estímulos.

- Elaborar la escala definitiva

Louis Guttman

(Nueva York, 1916) Psicólogo estadounidense. Profesor en varias universidades de EE UU, se especializó en el estudio de las actitudes humanas y propuso una escala de medición que lleva su nombre (*escala de Guttman o escalograma*).

CAPITULO 3

ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

La elaboración de un cuestionario requiere tiempo y esfuerzo, más de lo que se piensa en general, pues es una tarea ardua y especializada. En este capítulo se describen los aspectos prácticos de la elaboración de un cuestionario, señalando desde las partes que lo componen, su diseño y el marco de referencia que se requiere, hasta la prueba piloto. Finalmente se enumeran algunas de las características que debe reunir un buen cuestionario.

3.1. Las partes del cuestionario

A partir de los objetivos que se persiguen con la aplicación del cuestionario, éste deberá contener los apartados que a continuación se describen; cada equipo de investigación reflexionará y seleccionará lo más pertinentes para su caso particular.

3.1.1. Encabezado

Es el nombre de la empresa, institución o persona que investiga. Es aconsejable incluir el membrete o logotipo, así como los datos de ubicación y número telefónico, con lo cual se gana la confianza del encuestado.

3.1.2. Título

Asignar el cuestionario un pequeño título que refiera en forma inmediata la temática, facilita la exposición de los motivos de la encuesta. Si se considera pertinente se destaca con negrillas o letra más grande.

3.1.3. Datos de control

Es un apartado útil para el investigador y los encuestadores; en él se anotan los datos que permiten el control de los cuestionarios. Puede incluir el número que le corresponde al cuestionario, lugar, fecha y hora de aplicación, así como indicar la muestra o área a la que pertenece el encuestado.

3.1.4. Presentación

En un párrafo breve se introduce al encuestado en el ámbito de la investigación y se aborda el tema y su importancia; de igual forma se explica la finalidad de la encuesta y sus beneficios. Resulta muy apropiado aclarar, en este espacio, los criterios de selección del sujeto cuyas características son de interés para el trabajo.

Aquí se señala también el uso que se hará de los datos. En caso necesario se explican las subsecciones que lo componen y el tiempo aproximado que tomará contestarlo; toda la información da sentido al cuestionario y coloca al encuestado en posición de contestar. La presentación debe redactarse con sumo cuidado, procurando ser cortés.

3.1.5. Instrucciones

Son tan importantes como las preguntas y es necesario que sean claras. Hay tres tipos de instrucciones:

Para el encuestador. Éstas pueden incluirse en el cuestionario, pero es importante que la posición y tamaño del texto no se confunda con el cuestionario. En ellas se indica al encuestador la postura que debe tomar y las acciones que ha de realizar; lo que leerá en voz alta; si puede o no repetir preguntas o aclarar dudas.

Generales para el encuestado. Se explican los aspectos básicos para contestar y comprender lo que se espera del sujeto; son indicaciones sencillas y claras, donde se explica lo que se espera de él, entre otras aclaraciones pertinentes. Es recomendable indicar desde un inicio la manera de contestar el cuestionario: marcando con una **x** o \surd , subrayando, realizando alguna acción específica, proporcionando respuestas concretas o extensas.

Específicas para el encuestado. Son aclaraciones o especificaciones de alguna pregunta en especial, sobre todo si se aparta de las instrucciones generales. En su caso, se indica que determinada pregunta tiene más de una respuesta, o se pide dar un orden a las opciones o vincularlas con otras respuestas; estas indicaciones se distribuyen a lo largo del cuestionario y deben estar próximas a las preguntas correspondientes.

3.1.6. Solicitud de cooperación

En una o dos frases se solicita la participación del encuestado para responder al cuestionario; para lograr su aprobación se señala la importancia de sus respuestas y la seguridad de que éstas quedarán en el anonimato, sobre todo en caso de que la información que se maneje sea delicada o íntima.

De ser conveniente, como recompensa para el interrogado se puede ofrecer el envío de un resumen o copia de los resultados.

La función de la encuesta es obtener datos confiables y no siempre los sujetos están dispuestos a cooperar, por lo que se requiere un esfuerzo adicional del investigador y el encuestador.

La solicitud que se dirige al encuestado deberá ser comedida, amable. Se recomienda evitar la coacción, ya que contamina las respuestas. Una persuasión diplomática es positiva para los objetivos de la encuesta.

3.1.7. Preguntas

Esta parte está conformada por la totalidad de preguntas que responderá el participante y se divide en dos secciones:

Preguntas para la identificación del encuestado. Son las relativas a las características del sujeto y debe valorarse su pertinencia y utilidad; es lamentable incurrir en el error de preguntar por puro formalismo nombre, edad, sexo y estado civil, si estos datos son irrelevantes o no se consideran en el análisis de los resultados.

Conviene solicitar del sujeto datos propios de su condición social, educativa, laboral y económica, entre otros, como elementos de clasificación y análisis de las respuestas.

Preguntas sustantivas de la encuesta. Esta sección se conforma por el conjunto de preguntas que versan sobre el tema en estudio, por lo tanto será necesario cuidar su estructura, redacción y ubicación. Una descripción más detallada con respecto de las preguntas se efectúa en el capítulo siguiente.

3.1.8. Cierre

Esta acción se realiza con dos elementos: las preguntas finales y una frase breve después de éstas para agradecer la colaboración del encuestado. Se procura que el texto esté separado de las preguntas, así como colocarlo en mayúsculas o negrillas para que destaque y proporcione una grata imagen.

3.1.9. Observaciones del encuestado

Este apartado se incluye si se juzga pertinente solicitar la opinión, comentarios o sugerencias del encuestado en relación con la encuesta en la que ha participado, así como su apreciación sobre el tratamiento que se le dio al tema y las circunstancias involucradas.

3.1.10. Notas del encuestador

En caso de que el cuestionario lo aplique un encuestador, es oportuno incluir un espacio en el que indique sus comentarios sobre la actitud del encuestado, las condiciones de aplicación, las interferencias o conflictos, los problemas con preguntas o términos, su apreciación sobre la calidad de las respuestas o cualquier otro asunto que se juzgue pertinente. Es necesario precisar al encuestador la clase de información que debe anotar, pues de otra manera proporcionará información irrelevante y se perderán datos valiosos.

3.2. El diseño del cuestionario

Lo primero que se necesita saber con respecto a la elaboración de un cuestionario es que desde muchas perspectivas es una labor compleja que requiere, para empezar, del planteamiento de un problema de investigación, de conocimientos técnicos y prácticos sobre el cuestionario, dominio de la temática que se explora y conocimiento de la población en un estudio, así como cuidado, dedicación y paciencia. Es decir, se requiere un marco metodológico para la elaboración del cuestionario, un marco teórico sobre la temática que se estudia, un marco de referencia con respecto a la población por estudiar y un marco situacional relativo a las condiciones en que se aplicará el instrumento.

La formulación del cuestionario es una fase crucial en el desarrollo de la encuesta, ya que se está diseñando la herramienta más importante o básica para recopilar los datos necesarios para el problema de investigación. La falta de conciencia es la que produce los errores más nocivos.

Dentro de la encuesta, la elaboración del cuestionario es la parte más difícil, pues tiene que estar vinculada de manera precisa con el problema, el objetivo y la hipótesis de

la investigación. Es necesaria una reflexión para identificar si el cuestionario permite obtener respuestas y datos útiles al planteamiento de la investigación. Además es importante valorar si el cuestionario es un recurso suficiente para la obtención de los datos o si se requiere de alguna otra herramienta, técnica o proceso para capturar la información suficiente, pues no siempre son suficientes los datos que se obtienen con la aplicación de un cuestionario.

El diseño del cuestionario es una labor colectiva indispensable para asegurar una variedad de puntos de vista, una diversidad de aspectos relativos a su forma, contenido, aplicación e interpretación de resultados para, de esta manera, adaptarlo a la población en estudio. Al crear el cuestionario, la participación de varios investigadores favorece la atención y cuidado en todas sus facetas, generando una actitud crítica, convencida y entusiasta que redundará en la calidad del trabajo que se efectúa.

Los principios que rigen el diseño del cuestionario son poco precisos y más asistemáticos de lo deseable, no se tienen reglas rigurosas, de tal manera que formular preguntas efectivas sigue siendo un asunto de arte más que de ciencia, circunstancias que propician la creencia de que sólo es necesario cuidar la gramática y el sentido común para elaborarlo.

3.2.1. Etapas previas

Antes de elaborar el cuestionario es necesario:

1. Revisar críticamente el planteamiento del problema, el objetivo y la hipótesis desde el punto de vista metodológico, así como los conocimientos relativos al campo que se estudia.
2. Valorar la conveniencia de utilizar como herramienta el cuestionario a partir del planteamiento realizado; determinar si se considera oportuno hacer uso exclusivo de esta herramienta o se estudian los méritos de otras técnicas distintas que permitan recabar datos.
3. Si se juzga útil el uso del cuestionario, se formula el objetivo y se señala claramente la función que tiene dentro de la investigación.
4. Si existe un patrocinador de la investigación, es recomendable explicitar los propósitos y expectativas que él y los investigadores tienen en relación con la encuesta, ya que frecuentemente al final del trabajo ocurren sorpresas realmente desagradables al encontrar que los fines deseados no se cumplen, por lo cual hay que prevenir desavenencias desde un principio.
5. A partir de la orientación del planteamiento del problema y el objetivo del cuestionario se escoge cuidadosamente a los destinatarios, quienes poseen la información que se requiere; y será necesario corroborar que estén interesados en el asunto a investigar y dispuestos a cooperar.

6. Es necesario obtener por escrito la aprobación o autorización para aplicar los cuestionarios sin olvidar puntualizar los efectos que pueden esperarse de la encuesta y publicación de los resultados; advierta a los jefes de todas las posibles repercusiones.
7. Iniciar una fase exploratoria o sondeo corto con la población objeto de estudio, que permita familiarizarse con el tema y las personas a encuestar, así como acordar su participación. Este sondeo permite también precisar aspectos de la investigación, de la encuesta y el cuestionario, sus alcances y limitaciones.
8. Al mismo tiempo que se realiza el sondeo, se procura localizar cuestionarios ya elaborados sobre el tema.
9. Procurar la obtención de toda la ayuda necesaria a partir de lecturas, entrevistas con especialistas, consultas a expertos en cuestionarios y comentarios de personas que hayan tenido experiencia en aplicar o participar en encuestas, entrevistas o diseño de cuestionarios.
10. Evaluar el costo de la encuesta, considerando:
 - a) Materiales de papelería, copias, cintas de impresión y disquetes, entre otros.
 - b) Honorarios de secretarías, encuestadores, codificadores, procesadores y analistas de datos.
 - c) Viáticos.
 - d) Gastos imprevistos.

Una encuesta, como cualquier otro trabajo de campo, presenta infinidad de imponderables y sería lamentable que una circunstancia económica no prevista trastocara la efectividad de la misma.

11.- Prever las fechas y horarios para llevar a cabo la encuesta, evitando los días festivos, los festejos del grupo o de la comunidad, los fines de quincena, semestre o año, durante los cuales se incrementa la carga laboral.

Parece poco importante, pero determinar el momento propicio para aplicar el cuestionario es un tema que no puede dejarse para el último momento.

3.2.2. Etapas del diseño

En relación con la elaboración del cuestionario es necesario cubrir las siguientes fases:

1. A partir del objetivo del mismo identificar las áreas o asuntos de los que ha de ocuparse, es decir, las variables a estudiar. De igual forma se especificarán los aspectos del problema que serán tratados; la información que se requiere y cómo va a manejarse en relación con los objetivos y la hipótesis. En esencia se trata de precisar la naturaleza de los datos que son imprescindibles y el tipo de datos que

se desea obtener lo cual equivale a determinar el tipo de preguntas que se formularán.

2. Al determinar la información que se requiere, se procede a formular preguntas o seleccionar de entre las ya existentes aquellas que se consideren adecuadas, hasta que se posea un banco de preguntas que aborden ampliamente los puntos especificados.
3. Evaluar si las preguntas cubren el objetivo señalado; si deben ser afinadas, eliminadas o conservadas, en cuanto a su pertinencia y capacidad para clasificar o analizar los datos.
4. Decidir el tipo de preguntas que se van a realizar: si son abiertas o cerradas, directas o indirectas, etc., y procurar uniformar o equilibrar la estructura de las preguntas.
5. Establecer el orden tanto lógico como psicológico de presentación de las preguntas, tomando en cuenta el punto de vista del interrogado.
6. Revisar y evaluar detalladamente la estructura, el lenguaje y el sentido de cada una de las preguntas. Es valioso escuchar y aceptar las críticas y comentarios del grupo de trabajo sobre las características de las preguntas.
7. Seleccionar los datos de identificación que vas a ser solicitados a los encuestados tomando en cuenta que no siempre es necesario nombre, edad, sexo y demás datos que se solicitan más por costumbre que por utilidad.
8. Elaborar el apartado de presentación cuidando que exprese lo que se quiere decir de manera cortés y amable.
9. Elaborar las instrucciones necesarias para el encuestador y los encuestados.
10. Efectuar el diseño general del cuestionario cuidando la organización de las partes y la distribución de los espacios. Incluir el encabezado, la solicitud de cooperación, el agradecimiento final y los apartados de observaciones y notas en caso de ser requeridos.

Procure dar una imagen agradable y operativa a la presentación del cuestionario, que además resulte atractiva, así como fácil de leer, codificar, manejar y almacenar. Seleccionar el tipo y tamaño de letra que permita una lectura adecuada y que varíe de acuerdo con el receptor. La distribución más aconsejable es la extendida, no muy llena, y con suficientes espacios en blanco. Procure no pegar unas a otras las preguntas, ni orillar a los interrogados a anotar las respuestas en espacios mínimos, pues finalmente resultarán ilegibles. El espacio idóneo para dar una respuesta correcta se determina a partir de la prueba piloto; además se considera que si la pregunta no puede ser respondida de forma objetiva se dará la oportunidad de agregar comentarios. Finalmente se diseñarán los apartados para clasificar las respuestas.

En resumen, la distribución se inicia con el encabezado, el título, la presentación, las instrucciones y la solicitud de cooperación se continúa con las preguntas, para finalizar con el agradecimiento, las observaciones y las notas.

11. Seleccionar la calidad y el color del papel en que se imprimirá el cuestionario, considerar si se va a manipular en diversas ocasiones o por muchas personas o si se podrá borrar y corregir las respuestas.
12. Imprimir algunos ejemplares del cuestionario y presentarlos ante compañeros de trabajo, investigadores, profesores y alumnos para que proporcionen sus comentarios y apreciaciones.
13. Imprimir ejemplares suficientes del nuevo cuestionario para realizar una prueba piloto.
14. Efectuar la prueba piloto y valorar principalmente: validez, confiabilidad, comparabilidad y adaptabilidad.
15. Realizar la versión definitiva del cuestionario. La impresión debe ser precisa y legible; prever la reproducción de copias en número suficiente, ya que en ocasiones se omite la posibilidad de faltantes o errores de aplicación.
16. Definir el proceso y condiciones de aplicación que el encuestador debe tomar en cuenta; señalar las normas a cumplir; indicar qué se espera del encuestado, qué preguntas han de contestar sólo una clase de sujetos, cuáles se pueden ampliar o aclarar y en qué términos se anotan las respuestas.
17. Especificar el proceso de codificación y análisis de los datos.

3.3 Marco de referencia

El elemento básico para la elaboración de un cuestionario es el marco de referencia de los encuestados, a partir del cual ellos comprenden el significado de la encuesta y de las preguntas. Es vital que un cuestionario esté dentro de la terminología, lenguaje y contexto de la población; por ello resulta relevante identificar y estudiar con cuidado a la población que se investiga. De igual manera permite conocer si la encuesta, los temas o algunas preguntas pueden resultar complejas, amenazantes o realmente desagradables.

El marco de referencia es el conjunto organizado de los significados habituales en la vida y en la actividad de cada grupo. En él se incluyen los sentidos de las palabras, señales y expresiones corporales, así como la imagen o idea que se tiene de las personas, del trabajo, de los jefes, de los investigadores y de las encuestas, entre otros.

El conocimiento del marco de referencia se logra por medio de la observación, el estudio, el contacto con la población, la revisión de otras investigaciones y las entrevistas con expertos. A partir de ello se puede comprender si el sujeto está dispuesto a comunicar ciertos datos o no.

El marco de referencia favorece el conocimiento de las necesidades y reacciones del sujeto en estudio, además de su orientación. Las inquietudes del investigador y los objetivos de la encuesta deben ser comprendidos en este contexto, que permite prever las reacciones de la población hacia el cuestionario.

3.4. Prueba piloto

La prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica sólo a un pequeño grupo. Los sujetos deben tener la misma distribución de edades, características, nivel escolar y cualquier otra propiedad relevante para el estudio. La finalidad de la prueba es comprobar si el cuestionario satisface los objetivos, está orientado al sujeto, favorece la comunicación y se comprenden las preguntas, entre otros asuntos.

Una aplicación piloto es un ensayo general y se efectúa de manera tan precisa como la prueba original; se pueden variar las preguntas incluidas, el orden, las instrucciones o cualquier otro aspecto a partir de que se procesan los datos para valorar si son los necesarios y si se pueden codificar; es entonces que se sabe si algunas preguntas están de más o faltan otras; de la misma manera se identifican los problemas de espacio o de tipografía.

El estudio piloto más que una prueba de por muestreo es un estudio a fondo, donde, además de las preguntas del cuestionario, se realizan infinidad de preguntas para valorar todos los aspectos del cuestionario; esto permite apreciar la validez, confiabilidad, comparabilidad y adaptabilidad.

Si los cambios realizados a partir de la prueba piloto son numerosos o sustanciales se requiere de nuevas pruebas hasta lograr el instrumento preciso.

3.5. Un buen cuestionario

Se ha logrado la construcción de un buen cuestionario cuando éste ayuda a obtener la información necesaria y suficiente en relación con los propósitos de la investigación, cuando se ha tomado en cuenta las necesidades y reacciones del sujeto sin enfrentarlo, y crea además, un ambiente favorable. Otra característica de un buen cuestionario es: mantener el interés del encuestado para obtener contenidos verdaderos y significativos conforme al sujeto y al problema de investigación.

Las cualidades que el cuestionario como herramienta de investigación tiene:

- Es coherente con el problema y objetivo de la investigación.
- Obtiene información que no se puede alcanzar por otros medios.
- Se adapta a los recursos disponibles para la investigación.
- Tiene un aspecto atractivo.

- No hay errores ortográficos o de redacción.
- Es lo más breve posible.
- Contiene los apartados convenientes al caso de que se ocupa.
- Cada apartado es claramente identificable.
- El aparatado de presentación deja claro el ámbito y las razones del estudio.
- Las instrucciones son claras y completas.
- Posee una solicitud de cooperación convincente.

CAPITULO 4.

LAS PREGUNTAS.

El elemento clave del cuestionario son las preguntas, de las cuales depende esencialmente su calidad. Este capítulo comenta: Aspectos relativos a la formulación de preguntas, Diferente de tipos de cuestionarios existentes, el orden que debe guardar y cantidad de preguntas que debe contener este instrumento.

4.1. Manera de formular las preguntas.

La regla básica es evitar preguntas que intimiden o requieran del participante una justificación de sus actos, lo cual daría la idea –por ejemplo- de que un intruso o delator está efectuando una averiguación de manera torpe.

Consciente de que el texto influye en la respuesta debe considerarse tanto un lenguaje familiar y fácil de comprender correspondiente al sector socioeconómico de la población a la que se dirige.

Al revisar los aspectos teóricos y prácticos perseguimos siempre reducir al máximo los obstáculos que impiden favorecer respuestas verdaderas

4.1.1. El procedimiento.

Seis reglas de oro procedimental según Bagdan para formular preguntas:

- 1).- Formular preguntas muy generales del tipo ¿qué tal?, ¿cómo están por aquí las cosas? Las personas contestan a su manera.
- 2).- De ahí puede llevarse al encuestado al tema de interés, la conversación gira en torno a él, y con palabras de aceptación y una actitud atenta y simpática la persona puede continuar.
- 3).- Obtener toda la información posible, precisando significado de cada palabra, de cada hecho, expresión etc.
- 4).- Delimitar y acotar el área del conocimiento y la información; precisar los temas. Se trata de tener más seguridad y conocimiento sobre el tema. El recurso principal es la observación y el registro.
- 5).- Es el momento de ingreso a la mejor precisión del conocimiento del grupo. Las tácticas son más directas y agresivas, se aborda y maneja la información que permite descubrir los tabúes y secretos del grupo.

6).- Del momento anterior (al ingresar al mejor conocimiento del grupo), estamos preparados para formular las preguntas en un sentido comprensible y familiar. Lo adecuado de cada pregunta se mide en que si obtiene o no la información deseada.

Al concluir el proceso el resultado es un conjunto de preguntas que pasan a formar Parte del cuestionario.

4.1.2. La evaluación.

(Aspectos relativos a la evaluación y las características deseables de las preguntas)

Las preguntas del cuestionario se someterán a una exhaustiva revisión tanto individual como en conjunto:

- i. En su redacción y organización.
- ii. En la prueba piloto.

La tarea es juzgar y meditar detenidamente cada pregunta a partir del **problema y objetivo** de la investigación. Algunas cuestiones en torno a las cuales gira esta evaluación:

- a).¿Es necesaria, adecuada, útil la pregunta?
- b). Redacción y correcta interpretación por el entrevistado.
- c). Intensidad de la respuesta,
- d).¿Hay seguridad para obtener respuestas completas y verdaderas?
- e). ¿Se puede verbalizar fácilmente?
- f).¿Estará la respuestas contaminadas con juicios y errores en la observación?
- g).¿Darán los interrogados la información solicitada?
- h). ¿Existen otras personas que poseen la información?

4.1.3. Las características deseables.

La misma pregunta redactada de manera diferente propicia respuestas distintas.

Las preguntas están determinadas por el problema y los objetivos de la investigación así como por las características, cultura, costumbres y tradiciones del grupo.

“En relación con la investigación”:

- CLARA RELACIÓN CON EL PROBLEMA.
- CODIFICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN.
- CADA PREGUNTA ABARCA UN ASPECTO DEL COMPLEJO.
- VAN TANTO A LOS ASPECTOS POSITIVOS COMO NEGATIVOS DEL TEMA.

“En relación con la población”:

- ✓ Estar elaboradas a partir del marco de referencia de los sujetos.
- ✓ Relativas a su conocimiento o experiencias.
- ✓ Facilitadoras de la comunicación y participación.
- ✓ No serán preguntas de control o veracidad (solo en test).
- ✓ No poner en entredicho o situación incómoda al entrevistado.
- ✓ Colocarse en “los zapatos” del entrevistado.

“la pregunta como un elemento de comunicación”

- que permita saber lo requerido.
- Ortografía y redacción impecables.
- Frases cortas.
- Si es texto largo resaltar la pregunta o escribirla al final.
- No son interrogantes generales o vagas.
- Las molestas o intimas se realizaran con tacto en el momento adecuado.
- No usar términos ambiguos como frecuentemente, muchas veces, etc.
- No usar términos cargados emocionalmente como comunista, capitalista, negro, aborto, patrón, etc.
- No dan por cierta información, opinión o comportamiento ¿Qué razones tiene en contra del neoliberalismo?
- No dirigir la respuesta como ¿Verdad que usted lleva una vida sana?
- No uso de abreviaturas.
- Pueden incluir subpreguntas aclaratorias.
- Si usa términos técnicos se definen claramente.
- Propician una sola interpretación, inequívoca e inmediata.
- Evita preguntas doble cañón (dos en una).
- No incluyen supuestos inexistentes “¿Es difícil conseguir trabajo como ingeniero industrial?”
- y no están cargadas emocionalmente.

4.2. Tipos de preguntas.

4.2.1. **Conforme al contenido**, las hay sobre:

Hechos, Opiniones, creencias, intenciones, acción, Test, estimación, razones consientes e incómodas.

Hechos

Sobre un asunto particular, ejemplo censos: numero de hijos ingresos etc. Se pregunta a la persona que está ligada a la situación.

Opiniones

Se solicita al sujeto que hable de lo que piensa. Se asegura que conozca sobre el asunto y tenga formada su idea.

Creencias

Conocer lo que las personas creen o consideran que ocurre en relación con ciertos hechos. Es común el falso-verdadero.

Intenciones

Conocer lo que el sujeto haría en relación a una circunstancia. Es una respuesta aproximada.

Continúa con una tabla de diferencias entre las preguntas sobre:

hechos	opinión	creencias	Intención
	Lo Que el	Sujeto	
Conoce	piensa	supone	haría

En la primera columna, habla de lo que conoce, la 2da, 3era, 4ta, son para saber lo que piensa imagina y haría

Acción

Indaga lo que las personas realizan. Lo más específica posible: ¿fuma?, ¿marca de cigarrillo?...

Test

Cuidadosamente elaboradas, indagan indirectamente sobre un fenómeno. En lugar de ¿es usted depresivo? Preguntan síntomas, etc.

estimación

Clasifica respuestas en grados de intensidad, introduce el elemento de medida, evalúa opiniones o actitudes. Un abanico de opciones, gama alternativa de grado de intensidad: ¿el trato que recibió fue? Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo.

Preguntas de razones consientes

Indaga los por qué de las respuestas, ejemplo, ¿Qué produce en usted?, ¿En qué momento ocurre? ¿qué se espera de ello?. La exploración de las razones requiere además que se siga un esquema lógico, se delimiten las áreas y se explore cada una de ellas.

Preguntas Incómodas(o sensibles).

Es una alusión, desde el marco de referencia del sujeto: molesta y delicada. Se ayuda del anonimato, uso de controles o trampas.

El Dr. Allen H. Barton: propone plantear las interrogantes partir de formas comunes y corrientes como:

d1.- Enfoque casual: disculpe ¿De casualidad...?

d2.- La tarjeta numerada

d3.- Enfoque global: Como quizá usted sabe, mucha gente se ha dedicado a... ¿Qué me dice de usted mismo..?

d4.- El enfoque del otro. ¿Qué dicen ellos que mí...? ¿Y tú quien crees que soy...?

d5.- El método del sobre cerrado. (una pregunta guardada en un sobre).

d6.- La forma proyectiva. Motivar comentarios sobre un tema conocido, donde el encuestado proyecte su propia información.

4.2.2. Conforme a la libertad de respuesta: abiertas o cerradas.

Abiertas (libres o no limitadas). El entrevistado responde libre e ilimitado como juzgue, externa su propio marco de referencia. Esta pregunta examina CONOCIMIENTOS, ACTITUDES, VOCABULARIO, RAZONES DEL INTERESTANTE, DOMINIO DEL TEMA, SIGNIFICADOS, APRECIACIÓN INDIVIDUAL, ETC. La evaluación de las

respuestas permite identificar si el sujeto a comprendido la pregunta. La tabulación es difícil y en ocasiones imposible.

Cerradas (limitadas, de alternativa fija o de elección cerrada) , escoge la respuesta que más se aproxima a su posición. Las posibles respuestas son mutuamente excluyentes. Fáciles de tabular y codificar además fácil de aplicar e introducen rápido al tema pero carecen de matices. No aporta datos complementarios, entre otras desventajas se aplican a temas muy específicos, el sujeto puede mentir y un número elevado de opciones perjudica. Como el propósito son respuestas sencillas y de menor esfuerzo del encuestado, se tiene los tipos a) Dicotómicas, de dos alternativas: si-no, falso-verdadero, etc., y b) Las de abanico (o cafetería), de muchas opciones de las cuales incluso pudiera seleccionarse más de una. Típico la de el estado civil. En general se recomienda el uso alternativo de abiertas y cerradas. Buscando el término medio y respuestas no totalmente rígidas o libres.

4.2.3. Conforme a su función (misión o propósito) son:

Introductorias, de filtro, amortiguadoras, sustantivas, de transición y de cierre.

423a.- **Introductorias o rompehielos** son generales inofensivas e invitan a conversar.

423b.- **De filtro (tamiz o dependientes)** son como coladera y establece una secuencia de pasos.

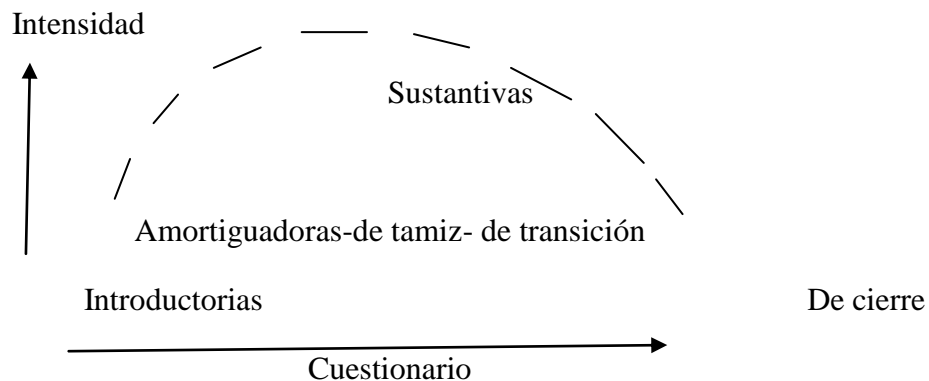
423c.- **Amortiguadoras,(suavizantes)** son relajantes con respecto al conjunto general de preguntas.

423d.- **Sustantivas**, son el interés primordial, buscan datos necesarios, son el núcleo del cuestionario su razón de vital.

423e.- **De transición**, marcan el paso de un tema a otro: Nos gustaría preguntar ahora sobre.., pasando a otro asunto,...

423.- **Preguntas de cierre**, dan por terminada la aplicación del formulario, son un tanto informales y de salida, poco relevantes.

Orden de las preguntas a partir de su función:



4.2.4. Conforme a la relación con el encuestado. La vinculación de encuestado-encuestador, las preguntas pueden ser:

i.- Directas. Incluyen al **sujeto**: ¿qué opina **usted** de...?

ii.- Indirectas. No lo identifican en la redacción. No hay un actor identificado. ¿Qué opinión tienen las personas acerca de...?.

4.2.5. Conforme a la temática. (Tópico de la pregunta):

- **SOCIODEMOGRAFÍA:** ubicación, procedencia, escolaridad, etc.,
- **HABITOS DE CONSUMO:** identifican patrones de consumo, preferencias, opiniones sobre nuevos productos.
- **POLÍTICA:** frecuentemente se toman muestras ponderadas para el sondeo de opiniones. Aunque existen métodos idóneos para estas evaluaciones regularmente se ha prestado más a manipulaciones.
- **SEXUALIDAD:** sugiere que sean tratadas mas profesionalmente en preguntas tipo test y en diseño de pruebas psicológicas.

4.3. El orden de las preguntas.

Organización progresiva y orden lógico con respecto al tema y también 0progresión psicológica respecto al marco de referencia del encuestado, lo cual es el recurso básico que le da sentido a la

Secuencia. Su lógica y psicología le facilitan el paso de un asunto a otro. Al organizar las preguntas se debe evitar que:

- ❖ Se contaminen unas con otras, se traslapen o se dupliquen.
- ❖ Haya saltos, rupturas o cambios bruscos que confundan.
- ❖ Sean cansadas, monótonas o que las posibles contradicciones se junten.

En estas técnicas comenta la **técnica del embudo**: de las preguntas más generales a las particulares de puntos más específicos de interés.

4.4. Cantidad de preguntas.

Queda determinado por las necesidades de la investigación. De la naturaleza del problema, variables e indicadores. Procurando una mínima extensión. Aunque varía, el rango promedio es de 25 a 30 preguntas para evaluar opiniones. Y el tiempo de aplicación de preferencia no superar los 30 minutos.

Capítulo 5.

La aplicación y los resultados.

Obtener respuesta y datos a partir del cuestionario es la parte medular del trabajo de investigación y se realiza mediante una encuesta, pero aun con un buen cuestionario todo puede arruinarse si no se prevén las condiciones de su aplicación, las características del encuestador y la manera de procesar los datos.

5.1 La aplicación

Los sujetos a encuestar no pueden ser sustituidos, y se deberá procurar que no estén presentes familiares o amigos que los auxilien con las respuestas.

No existen normas precisas para la aplicación del cuestionario, por tanto se requiere de intuición y empatía.

Si el cuestionario es extenso y complejo de deba prever el tiempo con mayor cuidado y, si es necesario, considerar su ejecución en diversas sesiones.

5.1.1 Modalidades

Los diferentes procedimientos para efectuar una encuesta están estrechamente vinculados con la clasificación de los cuestionarios en relación con el criterio de aplicación.

En el caso de la autoaplicación en la modalidad de entrega personal, el encuestador tiene un contacto momentáneo con el encuestado. Para el caso de los aplicadores en forma personal, el contacto es directo y permanente.

5.1.2 Procedimientos

Aun así, existen etapas básicas que cumplir, tales como la planificación, que comprende desde la redacción del cuestionario hasta la obtención de la cita para su llenado, la sensibilización y la aplicación propiamente.

La planificación comprende aspectos como:

- ❖ Determinar a los sujetos de la muestra o población.
- ❖ Cuidar los detalles de los instrumentos que ayudan en la recopilación de los datos.
- ❖ Elaborar una carta de presentación para leer o entregar al entrevistado.
- ❖ Identificar las actividades que comprenden la aplicación del cuestionario, así como lugares, horarios y recursos.
- ❖ Crear un instructivo para el entrevistado y evitar improvisaciones o sorpresas.

La sensibilización consiste en llevar a cabo el primer contacto con los encuestados con el fin de motivarlos a partir de:

- ❖ Mencionar aspectos sobre el patrocinador de la encuesta.
- ❖ Explicar el objetivo de la investigación.
- ❖ Describir el método que se manejó para seleccionar a los sujetos.
- ❖ Señalar la importancia de su participación.

La etapa de la aplicación varía dependiendo de sus modalidades; en el caso de aplicación personal las fases son similares a las de una entrevista: inicio, desarrollo, registro y cierre.

En la fase de inicio se recomienda:

- ❖ Que el entrevistador realice su presentación personal.
- ❖ Cuidar su imagen, en relación con su indumentaria y desenvolvimiento.
- ❖ Romper el hielo.
- ❖ Entre otros.

En la fase de desarrollo se recomienda:

- ❖ Cumplir con el orden de las preguntas.
- ❖ Formularlas de la manera prevista.
- ❖ Repetir las preguntas cuando sea necesario.
- ❖ Entre otros

En la fase de registro, simultánea a los desarrollos, se recomienda lo siguiente:

- ❖ Anotar en el momento mismo.
- ❖ Transcribir con fidelidad y exactitud.
- ❖ Revisar el cuestionario para llenar lagunas.

En la etapa de cierre se recomienda:

- ❖ Conservar la cordialidad hasta el último momento.
- ❖ Agregar al informe su cooperación.

En el caso del cuestionario autoaplicado implica que los sujetos o encuestados sepan no sólo leer y escribir, sino que sean capaces de expresarse claramente por escrito. Es más

frecuente que las personas con formación profesional lo puedan realizar, pero no es una garantía. Algunas recomendaciones para este caso son:

- ❖ Formular un carta sobre las condiciones es que debe llenar se el cuestionario.
- ❖ Asegurarse de que los domicilios o ubicación de los sujetos sean correctos.
- ❖ Realizar la distribución en un lapso breve.
- ❖ Entre otras.

El problema central de este procedimiento es que no hay seguridad en las condiciones de llenado, si siquiera se el destinatario es quien lo contesta.

5.2 Factores del cuestionario que influyen en los resultados

Los datos que se obtienen en una encuesta no representan información reunida de manera neutral y objetiva, en realidad lo que ocurre es que en cierto sentido es información que se crea.

Los errores en el proceso de la encuesta incluyen desde al planteamiento del problema, el diseño del cuestionario, la selección de la población y muestra y relación encuestado y entrevistador, hasta el registro de respuestas, el vaciado y la interpretación. En la medida en que estos errores se prevean, corrijan o identifiquen, la encuesta incrementara su validez, lo cual se aprecia en los resultados generales.

La estructura del cuestionario determina en gran medida la calidad y cantidad de las respuestas; los elementos involucrados se encuentran básicamente en:

- ❖ La imagen que da el cuestionario.
- ❖ La calidad del patrocinador.
- ❖ El texto de presentación.
- ❖ La extensión
- ❖ Entre otros.

El lenguaje del cuestionario es un factor elemental y determinante en la comunicación. Es recomendable evitar los extremos: tanto el uso de términos técnicos o especializados como de expresiones coloquiales o vulgares inhiben o desconciertan el encuestado. Se aconseja que cada palabra y pregunta se evalúe en relación con:

¿Significa exactamente lo que se quiere comunicar?

¿Qué sentido se le da en el contexto de la encuesta?

¿Su sentido se presta a confusión?

¿Hay otra palabra o frase más adecuada?

La comunicación adecuada y eficaz dependerá del manejo preciso del lenguaje, vocabulario y sintaxis.

Las tendencias psicológicas son aspectos propios de todas las personas que responden un cuestionario, entre ellas están:

- ❖ La aceptación social. Las personas, en general, procuran dar una buena imagen de sí mismo, ya que se les ha enseñado que de otra manera serán rechazados.
- ❖ Tendencia a decir que sí. Se ha demostrado que las opiniones expresadas en forma afirmativa obtienen mejores porcentajes de respuesta a favor que las negativas; es decir, representan un atractivo para los sujetos.
- ❖ El medio al cambio. Las personas tienden por naturaleza a preferir que las cosas permanezcan como están y evitan involucrarse en un cambio, por ello sus respuestas se inclinan al estado actual de las cosas.
- ❖ La influencia de las palabras. Hay términos, tópicos o estereotipos que las personas han estigmatizado o tienen una prevención natural, razón por la cual al ser mencionados en una pregunta pueden contaminar y predisponen la respuesta.
- ❖ La influencia de las personalidades. El uso de personas con prestigio positivo o negativo tiene una clara influencia en uno u otro sentido.

5.3 El encuestador

La aplicación de un instrumento no puede llevarse a cabo por cualquier persona sólo por el hecho de que esté interesada en colaborar u obtener algunos ingresos.

La participación del encuestador calificado tiene efectos positivos en la captura de los datos.

El encuestador tendrá información relativa al nivel de conocimientos de la población en estudio, de la riqueza de vocabulario y las limitaciones que en el lenguaje técnico posean los encuestados.

Si desconoce sus responsabilidades o pretende averiguar detalles sobre la vida de las personas, puede provocar dudas sobre la información y convertirse en la principal fuente de distorsión.

Cuando la entrevista se enfoca en aspectos delicados, íntimos o incómodos, es mejor no hacer uso de un encuestador, ya que puede constituir realmente un obstáculo.

5.3.1 Su entrenamiento

Para prepararlo y familiarízalo con la investigación se puede utilizar un documento escrito que indique:

- ❖ Los objetivos de la encuesta.

- ❖ La finalidad del cuestionario.
- ❖ Cómo usar el cuestionario.
- ❖ Entre otros.

Algunas de las recomendaciones que se aconseja señalar al encuestador son las siguientes:

- ❖ Estudiar y contestar el cuestionario.
- ❖ Explorar y familiarizarse con el lenguaje en donde aplicará la encuesta.
- ❖ Anotar las respuestas lo más inmediata y fielmente posible.
- ❖ No omitir ninguna pregunta.
- ❖ Entre otras.

5.3.2 Sus habilidades

La adecuada aplicación del cuestionario queda básicamente bajo la responsabilidad del encuestador; en estas condiciones es indispensable que posea o desarrolle algunas de las siguientes habilidades:

- ❖ Ser capaz de seguir instrucciones.
- ❖ Capacidad de comunicación.
- ❖ Manejar con fluidez el lenguaje local.
- ❖ Ser un observador agudo.
- ❖ Entre otras.

No tiene ningún sentido cuidar cada aspecto del cuestionario si finalmente se hace un manejo deficiente de él.

5.4 Los resultados

En una encuesta se confía en lo que el informante responde, ya que en ocasiones no se tiene acceso directo al objeto de estudio. Las respuestas pueden estudiarse a la luz de otros conocimientos o dentro de un contexto teórico o psicológico. De tal forma, la validez de los datos es, hasta cierto punto, relativa.

Una encuesta no brinda al encuestado el tiempo necesario para analizar sus opiniones con respecto a un asunto; y en ocasiones el cuestionario, el encuestador o las circunstancias no ayudan. Por otro lado, es necesario comunicarlas adecuadamente o relacionarlas con alguna de las alternativas que se presentan.

Cuando un sujeto no comprende una pregunta es difícil que lo acepte, ya que para él es una deficiencia personal, cuando en realidad la falta la comete aquel que ha formulado una pregunta fuera del lenguaje habitual o ajeno al campo de conocimiento o experiencias del interrogador.

El hecho de que los cuestionarios estén llenos no quiere decir que informen sobre lo que los sujetos piensan, creen, saben o quieren comunicar. Las respuestas están condicionadas y si el cuestionario, el encuestador y las condiciones son apropiados, el número de respuestas refleja la medida en que se logró persuadir a los encuestados a participar.

5.5 El procesamiento de resultados

El procesamiento de los datos comprende básicamente cuatro etapas: vaciado, discusión, análisis e interpretación.

5.5.1 Vaciado

Cuando se ha aplicado una cantidad considerable de cuestionarios y cada uno de ellos posee un cierto número de preguntas, es prácticamente imposible comprender los datos. El primer paso será visualizarlos adecuadamente; para tal efecto se requiere elaborar tablas y gráficas.

La información de una tabla se establece a partir de indicar la pregunta a la que corresponden los resultados. La pregunta se anota tal como aparece en el cuestionario, así como las opciones de respuesta. Al realizar la clasificación de las respuestas es necesario estar consciente de que se está dando el mismo peso a todas las respuestas.

Un procedimiento para establecer las opiniones de clasificación para las respuestas libres es el siguiente:

1. Selección de cuestionario. Tomar una muestra de cuestionarios contestados.
2. Selección de categorías. Leer todas las respuestas de una pregunta varias veces antes de proponer las categorías.
3. Valorar las categorías. La riqueza del análisis final que se realice depende en gran medida de la calidad de las categorías. Algunas pautas que auxilian en la delimitación de los criterios pueden ser: materia, dirección, valores, identificar medios, reconocer actores y origen y procedencia. Las respuestas son muy variadas y se pueden agrupar en las siguientes categorías: género, nacionalidad, actores, medios, directores, etc.
4. Estandarizar las categorías. Al establecerlas se precisa, lo cual se realiza definiendo y tipificando cada una de las opciones o alternativas que se incluyen en ellas.
5. Probar las categorías. Se toma unos cuantos cuestionarios y cada codificador clasifica las respuestas de manera independiente.

6. Se elabora el libro de criterios de clasificación. Se confeccionan unas notas en las que se especifican las preguntas y la manera en que se clasificarán las respuestas.
7. Valorar la fidelidad de las categorías. Concluido el libro de criterios (códigos o claves), se prueba su fidelidad mediante la repetición de la clasificación de un grupo de respuestas.
8. Codificar las respuestas. Se reparten los cuestionarios entre los codificadores, quien conoce perfectamente los criterios de clasificación, para que procedan a concentrar los datos de cada una de las preguntas.

También es necesario tomar en cuenta que las respuestas pueden tener elementos que correspondan a dos o más categorías. Habrá casos en los que se presenten respuestas que no respondan a la pregunta.

Concluida la codificación, se efectúan las graficas para representar visualmente los datos; la finalidad es obtener una imagen que, en forma clara, comunique los resultados encontrados. Para representar datos con dos a cinco opciones de respuesta que además sean complementarias, se aconseja usar las gráficas de pastel. Para representar más de cinco opciones, así como en el caso de alternativas excluyentes, se recomienda utilizar las gráficas de barras. Cuando se quieren destacar diferencias con respecto a las respuestas de una misma pregunta, es más aconsejable usar el histograma. El polígono de frecuencias se recomienda para representar situaciones relacionadas con el variable tiempo.

5.5.2 Discusión

Para la etapa de discusión se necesitan las tablas y gráficas elaboradas, un ejemplar del cuestionario y la descripción de la elaboración y el proceso que se siguió en la realización de la encuesta, así como las notas de los encuestadores, el libro de criterios de codificación y un reporte con respecto a las dudas o comentarios de los codificadores.

En el reporte de la investigación deben incluirse comentarios sobre las etapas de discusión y señalar si se anularon respuestas; de esta se acepta que el trabajo tiene limitaciones. Un crimen verdaderamente imperdonable es alterar los resultados o la estructura de las preguntas después de que fueron aplicadas para acomodarlos a las conclusiones deseadas. Es más valioso para el conocimiento reconocer los errores que generar mentiras.

5.5.3 Interpretación

Al terminar las etapas de análisis se cuenta con un grupo de datos generalmente numéricos, los cuales se pueden relacionar con medidas relativas a límites, medidas, moda, desviación estándar e índices de correlación, entre otros. Estas expresiones mediante una interpretación se explican en términos conceptuales y teóricos.

La dificultad de la interpretación está dada por la amplitud de la temática, la complejidad de la población, el problema mismo, los objetivos e hipótesis planteadas y la experiencia del investigador.

5.6 Particularidades del informe

Un buen informe describe con precisión las condiciones que enmarcaron el trabajo, desde sus orígenes hasta los elementos que se consideraron para interpretar los datos; no se deben ocultar las dificultades y errores.

En el informe se detallan asuntos como:

- ❖ El contexto teórico del trabajo.
- ❖ El ambiente que proporciono durante la encuesta en el cubículo y el campo.
- ❖ La descripción del proceso de elaboración, prueba y aplicación del cuestionario.
- ❖ Copias del cuestionario piloto y definitivo.
- ❖ Entre otros.

Aun cuando hay una diversidad de aspectos por considerar en el informe, es recomendable procurar que sea concreto y accesible al lector, dándole un enfoque práctico y centrado en el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación.