

¿CÓMO ELABORAR ENCUESTAS?

Generalmente, para obtener información de los grupos humanos y de las personas, es recomendable recurrir a métodos que nos permiten ahorrar esfuerzo y tiempo como lo son las encuestas.

Definición

Técnica cuantitativa de investigación sociológica para la obtención de datos por observación directa, que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población o grupo que se pretende estudiar.

Ventajas:

- Técnica que permite **obtener información de casi cualquier tipo de población**.
- Permite obtener información sobre hechos presentes y pasados de los encuestados, así como prever comportamientos futuros.
- Gran capacidad para **estandarizar datos**, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos.

A la hora de elaborar y desarrollar una encuesta existen unos puntos mínimos que se deben revisar para que la información que se obtenga de éstos sea válida y fiable.

La encuesta debe cumplir dos propósitos:

El **primero** es el de traducir los objetivos de lo que se quiere averiguar en preguntas específicas. Cada pregunta debe transmitir a la persona o al grupo al que se encuesta la idea o ideas que recoge el objetivo, lo que se pretende conocer; para cada pregunta deberá recogerse una respuesta susceptible de análisis, de manera que los resultados satisfagan los objetivos de la encuesta. Las preguntas deberán formularse de manera que la respuesta refleje exactamente la posición de la persona o del colectivo a la que va dirigido.

El **segundo** propósito de la encuesta es ayudar al entrevistador a provocar motivaciones en el encuestado, para que transmita la información requerida. Debe ayudar a crear las circunstancias para que el encuestado se comunique plena y libremente.

En **la formulación de una encuesta** se siguen ciertas normas que ayudan a asegurar que la información recogida sea significativa:

1. La primera norma se refiere a la elección del **lenguaje**, es decir, que el vocabulario y la sintaxis (construcción de las expresiones, los conceptos) ofrezcan la mejor oportunidad para transmitir las ideas, completa y exactamente, entre el entrevistador y su interlocutor.

2. El lenguaje de la encuesta, debe parecerse mucho al del entrevistado. Por esto es clave tener claro el **grupo al que va dirigida la encuesta**. Se pueden crear preguntas con términos que las personas no entiendan y es muy probable que por vergüenza no pregunten y

escojan cualquier respuesta. Esto alterará los resultados y la información que se obtenga no será válida y llevará a que se trabaje con base en necesidades que la población no tiene.

3. Es importante que la encuesta se empleen los **términos que contengan los puntos que los entrevistados deban aportar** sobre el tema en cuestión. Al respecto, es esencial situarse en la misma situación en el que se encuentra el entrevistado; ponerse en la perspectiva del sujeto para diseñar las preguntas en función de éste.

4. Toda pregunta debe estar **redactada de modo equivalente al nivel actual de información del entrevistado** y de manera que tenga sentido. La importancia de formular preguntas apropiadas al nivel de información que posee el entrevistado y que no lo apenen, no necesariamente nos llevan a hacer preguntas que todos puedan contestar. La carencia de respuestas, también es susceptible de análisis.

5. Es preciso **evitar** hacer preguntas al entrevistado que le hagan enfrentarse a la **necesidad de dar una respuesta socialmente inadmisibile**. Si esperamos que el entrevistado conteste en forma libre y espontánea, necesitamos ayudarlo a sentir que toda la escala de respuestas posibles es admisible, no sólo para el entrevistado sino en función de los propios estándares del entrevistado respecto de sí mismo.

6. Para la formulación de una buena encuesta, es necesario ofrecer un **conjunto de respuestas** que satisfagan las normas del entrevistado acerca de lo que es socialmente correcto.

7. **Preguntas que no insinúen las respuestas**, por esto es preciso formular las preguntas de manera que no contengan insinuaciones acerca de las respuestas apropiadas.

Una manera clara de insinuar una respuesta positiva o negativa es usar **palabras emotivamente "recargadas"**, sea favorable o desfavorablemente.

8. Las preguntas deben **limitarse a una sola idea** o a un solo concepto.

9. El **orden consecutivo** de las preguntas nos permite que éstas sean mas lógicas para la persona interrogada. Toda entrevista bien elaborada, debe facilitar el paso de una pregunta a otra; lo que a menudo hace que el interrogado se anticipe mentalmente a la pregunta siguiente, porque le parece que lógicamente sigue en el tema.

10. El **encadenamiento de las preguntas** puede también determinarse por lo que se denomina el "*efecto embudo*". Esto es, hacer primero la pregunta más general o menos restringida y posteriormente las preguntas más restrictivas o específicas, de lo general a lo particular. En ello hay que considerar que las primeras preguntas provocan las motivaciones iniciales para que el entrevistado participe más a fondo.

11. El **tiempo para responder** las encuestas no deberá tomar más de 30 minutos, preferiblemente aún menos tiempo.

Es recomendable antes de aplicar la encuesta hacer unas **pruebas preliminares** que permitan tener una experiencia y encontrar y corregir errores; las personas que nos ayuden no deben haber participado en la construcción del cuestionario y deben tener características similares a la población objetivo. Se necesita un **ensayo general para ver su efectividad en la**

práctica; un estudio en miniatura que permita saber si las respuestas satisfacen los objetivos del estudio.

Tipos de preguntas		
Según la contestación	Abierta	Respuesta espontánea
	Cerrada	Respuesta sugerida Valoración
Según la función	Filtro	
	Batería	
Según el contenido	Control	
	Amortiguadora	
	Identificación	
	Acción	
	Intención	
	Opinión	
	Información	
	Motivos	

Según la contestación que admitan:

- **Abiertas** son aquellas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta, el entrevistado responde lo que cree adecuado y se extiende todo lo que desee. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.
- **Cerradas** (aquellas en las que el entrevistado sólo tiene que elegir la respuesta que más se acerque a su opinión) **Dicotómicas** (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Sí o No" y a veces Ns/Nc). Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas dos alternativas como respuesta.
- **Cerradas Categorizadas** (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta) a su vez se subdividen en:
 - * De **respuesta espontánea**, el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
 - * De **respuesta sugerida**, el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
 - * De **valoración**, el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Según su función en el cuestionario:

- **Filtro**, se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.
- **Batería**, todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas. Esto se denomina "*embudo de preguntas*".
- **De control**, se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

- *Amortiguadoras*, se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Según su contenido:

- *Identificación*, sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.
- *Acción*, tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿fuma?.
- *Intención*, indagan sobre la intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?
- *Opinión*, tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...?.
- *Información*, analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- *Motivos*, tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

Reglas para la formulación de preguntas:

- No deben ser excesivamente largas, porque en cuestionarios largos (más de 100 preguntas) disminuye el % de respuestas.
- Tiene que ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad (no utilizar términos técnicos).
- No deben incorporar términos morales (juicios de valor).
- Nunca sugerir la respuesta, incitando a contestar más en un sentido que en otro.
- Todas deben referirse a una sola idea.
- Todas las que estén dentro de un mismo tema deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería.
- No juntar preguntas cuya contestación a una de ellas influya sobre la contestación de la otra, denominado efecto "halo".

Recomendaciones o Deformaciones al crear un cuestionario.

1. *Deformación conservadora*, las personas tienen más tendencia a contestar "sí" que a contestar "no". Una pregunta recibe más % de adhesiones cuando está formulada para contestar "sí" que cuando está formulada para contestar "no".
2. *Influjo predisponente*, de ciertas palabras hay ciertas palabras con una gran carga ideológica.
3. Evitar referencias a ciertas personalidades relevantes para el colectivo.

FASES

- Formular objetivos e hipótesis.
- Establecer las variables intermedias (dimensiones que queramos analizar)
- Operacionalizar las variables intermedias, dando lugar a las preguntas que sirvan como indicadores.
- Completar el listado de preguntas y respuestas.
- Recogida de datos y tabulación.
- Valoración y análisis de resultados.