

CAPÍTULO 10

Investigación por encuesta

En este capítulo exploramos el diseño de encuestas, considerando en detalle tres tipos de ellas: encuestas por correo, encuestas personales y encuestas telefónicas.

Los métodos observacionales de recolección de datos son apropiados para investigar fenómenos que pueden ser observados directamente por el investigador. Sin embargo, no todos los fenómenos son accesibles a la observación directa del investigador; frecuentemente, por lo tanto, el investigador debe recolectar datos pidiéndole a las personas que han experimentado cierto fenómeno que lo reconstruyan. El investigador aborda una muestra de individuos que presume han tenido ciertas experiencias e interroga a los mismos sobre esas experiencias. Las respuestas obtenidas constituyen los datos con los cuales son evaluadas las hipótesis de investigación. Para obtener información de los encuestados se utilizan principalmente tres métodos de investigación por encuesta: la encuesta por correo, la encuesta personal y la encuesta telefónica.

Encuesta por correo

La **encuesta por correo** es un método de encuesta impersonal. Bajo ciertas condiciones y para ciertos propósitos de investigación puede ser útil un método impersonal de recolección de datos. Vamos a examinar las ventajas y desventajas de este método.

Ventajas de la encuesta por correo

1. *Bajo costo.* La economía es uno de los atractivos más evidentes de la encuesta por correo. La misma no requiere un equipo de encuestadores entrenados; su realización involucra el costo de planificación, muestreo, imprenta, envío postal, y la provisión de sobres estampillados y con la dirección de respuesta. El procesamiento y análisis son usualmente más simples y económicos que los de otros métodos de investigación. El bajo costo en la administración de una encuesta por correo es particularmente evidente cuando la población bajo estudio está dispersa en áreas geográficas amplias. Bajo tales circunstancias, el costo de las encuestas personales puede ser prohibitivo, y la encuesta por correo puede ser el único instrumento practicable.

2. *Reducción del sesgo.* La encuesta por correo reduce el sesgo que podría resultar de las características personales del encuestador y la variabilidad de sus habilidades. Las situaciones de encuesta personal están llenas de oportunidades para el sesgo debido a la naturaleza de la interacción entre el encuestador y el encuestado. Esto puede ser evitado por completo con una encuesta por correo.

3. *Mayor anonimato.* La ausencia de un encuestador provee también un mayor anonimato. La garantía de anonimato en una encuesta por correo es especialmente útil cuando la encuesta toca temas sensibles, como el comportamiento sexual o el abuso infantil. En tales cuestiones, una encuesta por correo puede llevar a un mayor porcentaje de respuestas que una encuesta personal.

4. *Respuestas elaboradas y consultas.* La encuesta por correo también es preferible cuando las preguntas demandan una respuesta elaborada -antes que inmediata- o si las respuestas requieren la consulta de documentos personales o de otras personas.

5. *Accesibilidad.* Finalmente, la encuesta por correo permite una amplia cobertura geográfica a un costo mínimo. Por ejemplo, cuando una encuesta requiere una amplia cobertura y está dirigida a una población dispersa geográficamente, la encuesta personal puede acarrear grandes costos de transporte y una gran inversión de tiempo.

Desventajas de la encuesta por correo

1. *Requiere preguntas simples.* La encuesta por correo puede ser usada como un instrumento de recolección de datos sólo cuando las preguntas son lo suficientemente claras como para ser comprendidas sin asistencia, sobre la base de instrucciones y definiciones impresas.

2. *No es posible explorar (probing).* Las respuestas tienen que ser aceptadas como finales; no hay oportunidad de explorar más allá de la respuesta dada para clarificar respuestas ambiguas, o para evaluar el comportamiento no verbal de los encuestados.

3. *No hay control sobre quién llena el cuestionario.* En una encuesta por correo, los investigadores no tienen control sobre el entorno de los encuestados, y en consecuencia no pueden estar seguros de que la persona adecuada completa el cuestionario. Este puede ser respondido por una persona distinta del supuesto encuestado.

4. *Bajo porcentaje de respuestas.* La desventaja final de la encuesta por correo –y quizás su más serio problema- es que frecuentemente es difícil obtener un porcentaje de respuestas adecuado. En muchas encuestas por correo, los porcentajes de respuestas reportados son mucho más bajos que los de las encuestas personales. El porcentaje de respuesta típico para una encuesta personal es del 95 %, mientras que para una encuesta por correo sin seguimiento está entre el 20 y el 40 %. Los investigadores que utilizan encuestas por correo deben enfrentar casi siempre el problema de cómo estimar el efecto que la no-respuesta puede tener en sus hallazgos. Quienes no responden son con frecuencia bastante distintos de aquellos que contestan el cuestionario. Frecuentemente son los menos educados quienes no pueden responder, o los más móviles quienes no pueden ser localizados. En consecuencia, el grupo de encuestados probablemente no constituye el grupo representativo originalmente definido por los investigadores, y esto sin dudas introducirá un sesgo en el estudio.

Factores que afectan el porcentaje de respuestas en la encuesta por correo

La dificultad para asegurar un porcentaje de respuestas aceptable en una encuesta por correo requiere del uso de distintas estrategias que pueden ser llevadas a cabo para aumentar tal porcentaje. Vamos a revisar esas estrategias.

Auspicio (*Sponsorship*). El respaldo de una encuesta tiene un efecto significativo en cuanto a la motivación del encuestado para completarla y enviarla de vuelta. En ese sentido, la información sobre el auspiciante debe ser incluida, principalmente en la carta de presentación que acompaña al cuestionario. El auspiciante afecta el porcentaje de respuestas convenciendo al encuestado de la legitimidad y el valor del estudio, así también como la percepción de sanciones por una falla en la respuesta. Por ejemplo, la oficina estatal encargada del Censo tiene éxito al obtener cerca del 95 % de respuestas en su Encuesta Nacional de Salud. En el otro extremo, en algunas encuestas por correo sólo responde el 5 % de la muestra¹. En general, las encuestas auspiciadas por el gobierno obtienen una gran cantidad de respuestas mientras que las organizaciones escasamente conocidas obtienen pocas.

Estímulo. Los investigadores deben atraer a los encuestados y persuadirlos de que deben participar completando el cuestionario y enviándolo a vuelta de correo. Varios métodos pueden ser utilizados, con distintos grados de eficacia. Uno de ellos consiste en apelar a las buenas intenciones de los encuestados, diciéndoles que los investigadores necesitan su ayuda. Por ejemplo, un estudiante que lleva a cabo una encuesta para un trabajo escolar puede decir que su nota puede ser afectada por la respuesta al cuestionario².

Otro método ampliamente utilizado consiste en ofrecer una gratificación al encuestado, como un premio o una suma simbólica de dinero. El problema del ofrecimiento de dinero es que algunos encuestados se indignarán porque los investigadores consideran que el tiempo del encuestado vale tan poco, y de este modo pueden no responder absolutamente nada. Sin embargo, usualmente la gratificación es vista como un gesto simbólico, y los encuestados cooperan porque consideran que el estudio es valioso.

Quizás la estrategia más efectiva es apelar a los sentimientos altruistas de los encuestados y convencerlos de la importancia del estudio. En el siguiente ejemplo, la importancia del estudio y la potencial contribución del encuestado a su éxito están expresadas en la carta de presentación que acompaña al cuestionario.

Como ud. sabe, el servicio público de empleo es una parte importante de la estrategia federal, estadual y local para superar los problemas de empleo e ingresos de la gente económicamente desfavorecida y desempleada. No hay dudas de que el programa es necesario a lo largo del país... Usted probablemente sabe... que los programas del servicio público de empleo son bastante controvertidos y que su futuro estaría en peligro. Parte de las razones por las cuales estos programas son controvertidos es que no hay una evaluación sistemática de los beneficios de estos programas para los individuos empleados y las comunidades en las cuales se han llevado a cabo.

* Traducción de M. Teresa Almendros para la Cátedra Ruth Sautu.

¹ Floyd J. Fowler, Jr., *Survey Research Methods* (Newbury Park, Calif.:Sage, 1989), p.48.

² Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research* (New York: Free Press, 1987), p.156.

Porque esta evaluación específica tiene implicancias nacionales significativas, solicito encarecidamente dar al cuestionario adjunto una pronta atención, y agradezco su cooperación en esta evaluación.³

Formato del cuestionario y métodos de envío por correo. Hay varias cuestiones a considerar en el diseño de una encuesta por correo: la tipografía, el color, y la longitud y tipo de carta de presentación. Una inversión levemente mayor en formato y tipografía (p.ej. papel de alta calidad y espaciado adecuado) redundará en un más alto porcentaje de respuestas. Nótese que el uso de colores inusuales no es recomendable porque puede tener efectos negativos.⁴

Carta de presentación. Otro factor a ser considerado en el diseño del cuestionario es la carta de presentación. La carta de presentación debe lograr convencer a los encuestados de llenar el cuestionario y devolverlo por correo. Debe por lo tanto identificar al auspiciante del estudio, explicar los propósitos de la investigación, decir a los encuestados por qué es importante que llenen el cuestionario, y asegurarles que las respuestas serán mantenidas en estricta confidencialidad. El investigador debe elegir entre un carta formal o semi-personal. Se ha demostrado que una carta semi-personal genera un porcentaje de respuestas levemente mayor que una carta formal.

Tipo de envío postal. Una tema importante a considerar es el tipo de envío postal a utilizar. Los cuestionarios que no están acompañados por un sobre con la respuesta postal paga obtienen pocas respuestas. No es razonable esperar que el encuestado no sólo llene el cuestionario sino que consiga un sobre y luego vaya al correo a que lo pesen y estampillen. En consecuencia es una práctica común adjuntar un sobre estampillado y con la dirección de respuesta.

El método de diseño total (MDT). En años recientes, la recolección de datos a través de encuestas por correo ha mejorado considerablemente con la aplicación del método de diseño total, un conjunto estandarizado de procedimientos paso-a-paso⁵ que está dividido en dos partes: la construcción del cuestionario y la implementación de la encuesta.

Los principios seguidos en la construcción de los cuestionarios MDT incluyen una particular atención a los detalles tales como la cubierta del sobre que contiene el cuestionario, la presentación del cuestionario, y el orden de las preguntas. El MDT trata de asegurarse que el cuestionario será inmediatamente diferenciado de la publicidad enviada por correo.

El enfoque MDT de la implementación se ocupa principalmente de los procedimientos de seguimiento. La estrategia de seguimiento más común es enviar una carta recordatoria una semana después del primer envío a los encuestados que aún no han respondido. El segundo seguimiento consiste en el envío de otra carta recordatoria y un cuestionario de reemplazo con un sobre para la respuesta enviado a la tercera semana. Luego de siete semanas, se envía otra carta con un cuestionario de reemplazo,

³ Mickey L. Burnim, *An Evaluation of the Public Service Employment Projects in Florida Created under Title VI of the Comprehensive Employment and Training Act of 1973* (Tallahassee: Florida Department of Community Affairs, 1978), p.164.

⁴ Pamela L. Alreck and Robert B. Settle, *The Survey Research Handbook* (Homewood, Ill.:Irwin, 1985).

⁵ Donald A. Dillman, "Mail and Other Self-administered Questionnaires," in *Handbook of Survey Research*, ed. Peter H. Rossi, James D. Wright, and Andy B. Anderson (Orlando, Fla.: Academic Press, 1983), and Anton J. Nederhof, "Effects of a Final Telephone Reminder and Questionnaire Cover Design in Mail Surveys," *Social Science Research*, 17 (1988):353-361.

Tabla 10.1		
Porcentajes acumulados de respuestas (promedio)		
Tipo de envío postal	Tiempo	Porcentaje de respuestas promedio
1. Primer envío	Semana 1	23.8%
2. Tarjeta recordatoria	Semana 2	42.4%
3. Primer cuestionario de reemplazo	Semana 4	59.0%
4. Segundo reemplazo (envío certificado)	Semana 7	72.4%

Basada en Donald A. Dillman, James A. Christensen, Edward H. Carpenter, y Ralph M. Brooks, "Increasing Mail Questionnaire Response: A Four-State Comparison", *American Sociological Review*, 39 (1974): 755, y Donald A. Dillman y D.E. Moore, "Improving Response Rates to Mail Surveys: Results from Five Surveys," paper presentado en el encuentro anual de la American Association for Public Opinion Research, Hershey, Pa., 1983.

preferiblemente una carta certificada, a todos aquellos que no hayan respondido hasta el momento.

La efectividad de esos métodos de seguimiento fue testeada en grandes muestras estaduales de la población general en cuatro estados. La tabla 10.1 muestra los porcentajes de respuestas promedio de los cuatro envíos postales usados en el estudio. Los resultados obtenidos por este estudio revelan la importancia de un seguimiento multietápico. Obsérvese que la etapa final incrementó el porcentaje de respuestas en más de un 13 %. Más aún, "con una metodología de envío postal disponible que proveerá sostenidamente una gran cantidad de respuestas, un bajo porcentaje de respuestas no puede ser disculpado más de lo que pueden serlo una inadecuada teoría o estadísticas inapropiadas"⁶. Recientemente se ha sugerido que el uso de correo certificado tiene algunas desventajas importantes⁷. El requerimiento de una firma para la recepción puede parecer coercitivo, y el costo en tiempo y dinero puede ser mayor si el encuestado tiene que ir al correo a retirar y devolver el cuestionario. El seguimiento final por correo certificado puede ser reemplazado por una llamada recordatoria, que es tan efectiva como el correo certificado para reducir la no respuesta.

Aunque el seguimiento es claramente un mecanismo importante para incrementar el porcentaje de respuestas, tiene algunos problemas. Primero, dado que las cartas de seguimiento y los cuestionarios son enviados solamente a los encuestados que no han respondido, es necesario identificar a todos los encuestados; por lo tanto no puede ser mantenido el anonimato. Una manera de superar esta dificultad es asegurar a los encuestados que las respuestas serán mantenidas en estricta confidencialidad. Otra limitación del seguimiento consiste en que la calidad del porcentaje de respuestas decae con los envíos postales sucesivos. Los encuestados que no responden en un primer momento pueden estar menos predispuestos a tomar seriamente el estudio y por lo tanto enviar un cuestionario incompleto, o sus respuestas pueden no ser confiables. El sesgo debido a este motivo puede ser estudiado comparando aquellos que respondieron inmediatamente con aquellos que respondieron luego de una o más etapas de seguimiento⁸.

Selección de los encuestados. La selección de los encuestados está determinada en gran parte por la naturaleza del estudio y las características de la población. Por lo tanto más allá de la definición de la población muestral, es muy poco

⁶ Donald A. Dillman, James A. Christensen, Edward H. Carpenter, and Ralph M. Brooks, "Increasing Mail Questionnaire Response: A Four-State Comparison." *American Sociological Review*, 39 (1974): 755.

⁷ Nederhof, "Effects," p.354.

⁸ Fowler, *Survey Research Methods*, p.54.

lo que puede hacerse en el proceso de selección para incrementar el porcentaje de respuestas. Sin embargo, reconocer que ciertas características de los encuestados están asociadas con un alto o bajo porcentaje de respuestas ayudará a determinar si se usará una encuesta por correo

Tabla 10.2		
Técnicas para incrementar el porcentaje de respuestas		
Método	Puntaje (de alto a bajo)	Condiciones Optimas
Seguimiento	1	Más de una estrategia de seguimiento. El seguimiento puede realizarse también por teléfono.
Estímulo	2	Las encuestas que otorgan una suma simbólica de dinero producen mejores resultados. Sin embargo, la población y el tipo de encuesta deben ser tenidos en cuenta.
Auspicio	3	Un auspiciante conocido produce los mejores resultados.
Carta de presentación	4	Apelar al altruismo parece producir los mejores resultados.
Formato	-	Una presentación estéticamente atractiva, un título que despierte interés, un formato de página atractivo.
Selección de los encuestados	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quienes no leen y no escriben son excluidos de la participación. ▪ El interés y la familiaridad con el tópico bajo investigación es un factor principal en la determinación del porcentaje de respuestas. ▪ Los mejor educados están mejor predispuestos a completar los cuestionarios. ▪ Los profesionales están mejor predispuestos a completar los cuestionarios.

Basado en Delbert C. Miller, *Handbook of Research Design and Social Measurement* (New York: McKay, 1977), pp.77-78; Pamela L. Alreck and Robert B. Settle, *The Survey Research Handbook* (Homewood, Ill.: Irwin, 1985), and Anton J. Nederhof, "Effects of a Final Telephone Reminder and Questionnaire Cover Design in Mail Surveys", *Social Science Research*, 17 (1988):353-361.

desde el comienzo o si deberá utilizarse otra estrategia para incrementar el porcentaje de respuestas. El aspecto más significativo para seleccionar a los encuestados es ver si constituyen un grupo heterogéneo u homogéneo. Un grupo heterogéneo podría estar compuesto por individuos con distintas procedencias étnicas y raciales, diferentes niveles de ingreso, o procedencia urbana y rural. Los grupos homogéneos, por el contrario, están constituidos por individuos con características similares. Los grupos heterogéneos son típicamente utilizados en encuestas de opinión, mientras que en estudios más especializados se envían cuestionarios a grupos más selectos, por ejemplo, a médicos, legisladores, autoridades municipales, profesores universitarios, o miembros de la cámara local de comercio. El porcentaje de respuestas para grupos selectos es usualmente más alto que el de la población general porque esos grupos están más predispuestos a identificarse con los objetivos del estudio y por lo tanto estarán más motivados a responder. Más allá de esta distinción, ciertas características de procedencia están asociadas con diferencias en los porcentajes de respuestas. Los encuestados más educados están más predispuestos a llenar y devolver los cuestionarios. El interés o la familiaridad con el tema en estudio es otro factor importante en la determinación del porcentaje de respuestas. Finalmente, en general, los profesionales tienden a tener los más altos porcentajes de respuesta entre todas las ocupaciones.

La tabla 10.2 ordena los distintos procedimientos discutidos hasta ahora de acuerdo a su eficacia relativa para incrementar el porcentaje de respuesta. Los puntajes fueron obtenidos sobre la base de distintos estudios que estiman el posible incremento del total de respuestas para cada procedimiento. No pudieron obtenerse puntajes para los últimos tres procedimientos.

Evaluando el porcentaje de respuestas

¿Qué porcentaje de respuestas es aceptable para una encuesta por correo? La mayoría de los investigadores intentan maximizar el porcentaje de respuestas usando alguna de las estrategias recién discutidas. Aun a pesar de esos esfuerzos, las encuestas por correo obtienen un porcentaje de respuestas no mayor al 50%. La no respuesta es un serio problema porque quienes no responden difieren considerablemente quienes que sí lo hacen. Por ejemplo, se ha demostrado que las encuestas por correo dirigidas a la población general dan por resultado un sesgo hacia arriba en educación: la gente más educada está más predispuesta a responder más rápido a las encuestas por correo. El sesgo resultante de la no respuesta puede limitar la posibilidad de hacer generalizaciones a toda la población.

La pregunta sobre qué constituye un porcentaje de respuestas aceptable no puede ser fácilmente respondida porque no hay un *standard* acordado para un porcentaje de respuestas mínimo. Por ejemplo, de las encuestas hechas bajo contrato con el gobierno federal se espera que obtengan un un porcentaje de respuestas superior al 75%. Pero mientras que las organizaciones académicas de encuestas son normalmente capaces de alcanzar ese nivel, el porcentaje de respuestas a encuestas dirigidas por organizaciones más oscuras es considerablemente menor.

Finalmente, hay alguna evidencia de que los porcentajes de respuesta a encuestas por correo han ido mejorando con una mayor estandarización de las técnicas de seguimiento⁹.

Más aun, en años recientes, la investigación por encuesta se ha convertido en una herramienta ampliamente usada, no sólo por organizaciones de investigación y marketing sino también por el gobierno nacional y local. Algunos ciudadanos, aunque valoren los objetivos de la investigación, pueden encontrarse a sí mismos afrontando una decisión unilateral con respecto a cuáles y cuántos de los cuestionarios que reciben cada año deben responder.

Encuesta Personal

La encuesta personal es una situación interpersonal de rol cara a cara en la cual el encuestador hace a los encuestados preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes con respecto a las hipótesis de investigación. Las preguntas, su redacción, y su secuencia definen la estructura de la encuesta.

La encuesta mediante un cuestionario estructurado

La forma más estructurada es la encuesta mediante un cuestionario estructurado, en la cual las preguntas, su redacción, y su secuencia están fijas y son idénticas para cada encuestado. Esto se hace para asegurarse de que cualquier variación entre las respuestas puede ser atribuida a las diferencias reales entre encuestados y no a variaciones de la encuesta. El investigador intenta reducir el riesgo

⁹ Nederhof, "Effects," p.356.

de que cambios en la redacción de las preguntas, por ejemplo, puedan provocar diferencias en las respuestas. La encuesta mediante un cuestionario estructurado está basada en tres presupuestos cruciales:

1. Que para cualquier objetivo de investigación “los encuestados tienen suficiente vocabulario en común de modo que es posible formular preguntas que tengan el mismo significado para cada uno de ellos”¹⁰.
2. Que es posible expresar todas las preguntas de modo que posean el mismo significado para cada encuestado.
3. Que si el significado de cada pregunta debe ser idéntico para cada encuestado, su contexto debe ser idéntico y, dado que todas las preguntas precedentes constituyen parte del contexto, la secuencia de las preguntas debe ser idéntica.

La entrevista focalizada

La segunda forma básica es la encuesta sin cuestionario estructurado o entrevista focalizada. Esta forma tiene cuatro características¹¹:

1. Tiene lugar con entrevistados que se sabe han estado involucrados en una experiencia particular.
2. Se refiere a situaciones que han sido analizadas con anterioridad a la entrevista.
3. Se lleva a cabo sobre la base de una guía de entrevista que especifica temas relacionados con las hipótesis de investigación.
4. Está focalizada en la experiencia de los sujetos de acuerdo a las situaciones bajo estudio.

Aunque el encuentro entre el entrevistador y el entrevistado está estructurado y los principales aspectos del estudio son explicados, se les da una libertad considerable a los entrevistados para expresar su propia definición de una situación que les es presentada. Por ejemplo, en su estudio sobre el matrimonio¹², Stacey Oliner empleó una entrevista focalizada que era “lo suficientemente maleable como para seguir orientaciones emergentes y lo suficientemente estandarizada como para registrar patrones fuertes”. La entrevista focalizada permite al investigador obtener detalles de las reacciones personales, emociones específicas, y temas similares. El entrevistador, habiendo estudiado previamente la situación, está alerta y sensitivo a las inconsistencias y omisiones de los datos que pueden ser necesarios para clarificar el problema.

La entrevista no dirigida

La última forma de encuesta personal es la entrevista *no estructurada* o **entrevista no dirigida**. Aquí no se utiliza un conjunto previamente especificado de preguntas, ni las preguntas son formuladas en un orden específico. Más aun, no se utiliza ningún cuestionario. Con poca o ninguna dirección de parte del entrevistador, los entrevistados son alentados a relatar sus experiencias, a describir eventos cualesquiera que sean significativos para ellos, a proveer sus propias definiciones de

¹⁰ Stephen Richardson, Barbara S. Dohrenwend, and David Klein, *Interviewing: Its Forms and Functions* (New York: Basic Books, 1965), p. 40.

¹¹ Robert K. Merton and Patricia L. Kendal, “The focused Interview,” *American Journal of Sociology*, 51 (1946): 541-557.

¹² Stacey J. Oliner, *Best Friends and Marriage* (Berkeley: University of California Press, (1989), p.xvi.

sus propias situaciones, y a revelar sus opiniones y actitudes tal como ellos las ven. El entrevistador tiene alto grado de libertad para explorar distintas áreas y para hacer preguntas específicas durante el transcurso de la entrevista. Por ejemplo, el estudio de Eleanor Miller sobre prostitutas está basado en entrevistas no dirigidas¹³:

Setenta mujeres aceptaron hacer entrevistas grabadas en las cuales compartieron conmigo los detalles de sus vidas. Se prestó especial atención en la iniciación de esas mujeres en la prostitución y el desarrollo de una carrera como prostituta. Aunque los mismos temas amplios fueron introducidos en cada entrevista, muchas de mis preguntas cambiaron a través del tiempo. Las primeras entrevistas grabadas fueron reproducidas una y otra vez antes de ser registradas. De esas horas de audición surgieron hipótesis tentativas y categorías emergentes de comportamiento. Durante las siguientes entrevistas, ... pude introducir preguntas para testear las hipótesis tentativas.

Las diferencias en los estilos de encuestar en los tres tipos de encuestas están ilustradas en los cuadros 10.1, 10.2 y 10.3, concernientes al mismo problema de investigación. El propósito del estudio es descubrir los tipos de conflicto entre padres y adolescentes y su relación con el crimen juvenil. Las encuestas son llevadas a cabo con dos grupos de adolescentes. Uno está compuesto por adolescentes que no han cometido delitos, y el segundo por adolescentes que se sabe han cometido diversos delitos juveniles.

Una encuesta personal puede ser completamente estructurada o no estructurada, según se muestra en los cuadros. Alternativamente, una encuesta personal puede combinar elementos estructurados y no estructurados, dependiendo del propósito del estudio. Por ejemplo, un investigador puede usar la encuesta mediante un cuestionario estructurado para la mayoría de las preguntas pero elegir el formato no dirigido para preguntas que son particularmente sensibles.

Encuesta personal versus encuesta por correo

Ventajas de la encuesta personal

1. *Flexibilidad.* La encuesta personal permite una gran flexibilidad en el proceso de interrogación, y a mayor flexibilidad, menos estructurada es la encuesta. La encuesta personal permite al encuestador determinar la redacción de las preguntas, clarificar términos que no están claros, controlar el orden el cual las preguntas son efectuadas, e indagar en profundidad para obtener información y detalles adicionales.

2. *Control de la situación de encuesta.* Una ventaja principal de la encuesta personal es que permite un mayor control sobre la situación de encuesta. Un encuestador puede asegurarse de que los encuestados contestan las preguntas en el orden apropiado o que contestan ciertas preguntas antes de que se les hagan las subsiguientes. Mas aún, en una situación de encuesta personal es posible estandarizar el ambiente para asegurarse de que la encuesta se lleva a cabo en privado; de este modo los encuestados no tendrán la oportunidad de consultarse antes de dar sus respuestas. También es posible registrar el tiempo y lugar exactos de la encuesta; esto permite al investigador interpretar las respuestas con más precisión, especialmente en casos en los cuales un evento ocurrido sobre la fecha de la encuesta podría haber influido las respuestas de los encuestados.

¹³ Eleanor M. Miller, *Street Woman* (Philadelphia: Temple University Press, 1986).

3. *Alto porcentaje de respuestas.* La encuesta personal da por resultado un más alto porcentaje de respuesta que la encuesta por correo. En una encuesta personal pueden ser fácilmente obtenidas las respuestas de encuestados que normalmente no responden a una encuesta por correo. Esto es igualmente cierto para personas que tienen dificultades para leer o escribir, que no entienden completamente el idioma, o que simplemente no desean tomarse el tiempo de escribir sus respuestas y devolver el cuestionario por correo.

2. *Recolección de información suplementaria.* Un encuestador puede recolectar información suplementaria sobre los encuestados. Esta puede incluir información de base sobre las características personales de los encuestados y su entorno que puede ayudar al investigador en la interpretación de los resultados. Más aun, una situación de encuesta personal a menudo capta reacciones espontáneas que el encuestador puede registrar y que puede ser útil en la etapa de análisis de datos.

Desventajas de la encuesta personal

1. *Mayor costo.* El costo de los estudios mediante encuestas personales es significativamente mayor que el realizado mediante encuestas por correo. Hay costos relativos a la selección, entrenamiento, y supervisión de los encuestadores, su paga, y en el viaje y tiempo requerido para realizar las encuestas. Más aun, el costo del registro y procesamiento de la información obtenida en encuestas no estructuradas es especialmente alto.

Cuadro 10.1**La encuesta mediante un cuestionario estructurado**

Explicación del encuestador al encuestado: Estamos interesados en los tipos de problemas que los adolescentes tienen con sus padres. Necesitamos saber cuántos adolescentes tienen conflictos con sus padres y cuáles son esos conflictos. Tenemos aquí una lista de algunos posibles conflictos. Piense en su propia situación, y marque qué conflictos ha tenido y cuán frecuentemente han sucedido. Asegúrese de poner una marca en cada fila. Si usted nunca ha tenido ese tipo de conflicto, marque la primera columna, donde dice "nunca". (Entregue al encuestado la primera tarjeta que trata de los conflictos en torno al uso del automóvil, diciendo, "Si no entiende alguna de las situaciones enumeradas o hay algo que quiera mencionar sobre el desacuerdo con sus padres sobre el automóvil, hágalo saber y hablaremos al respecto.")

Automóvil	Nunca	Sólo una vez	Más de una vez	Muchas veces
1. Querer aprender a manejar				
2. Querer obtener una licencia para conducir				
3. Querer usar el automóvil familiar				
4. Usar demasiado el automóvil				
5. Mantener limpio el automóvil				
6. Reparar el auto				
7. Manejar el auto de otro				
8. Querer un auto propio				
9. La manera en que se conduce el auto propio				
10. Otras				

(Cuando el encuestado complete todos los renglones, entregue la tarjeta número 2, diciendo, "esta es una lista de los tipos de conflictos que los adolescentes tienen con sus padres sobre sus amigos del mismo sexo. Haga lo mismo que hizo con la lista anterior")

Adaptado en base a Raymond L. Gorden, *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*, 2d ed. (Homewood, Ill.:Dorsey, 1975), pp.63-65

Cuadro 10.2

La entrevista focalizada

Instrucciones para el entrevistador: Su tarea es descubrir tantos tipos específicos de conflictos y tensiones entre los adolescentes y sus padres como sea posible. Cuanto más concreta y detallada sea la descripción de cada tipo de conflicto, mejor. Aunque hay cuatro áreas de posibles conflictos que queremos explorar (enumeradas en la pregunta 3 más abajo), ud. no debe mencionar ningún área hasta después de que haya hecho las primeras dos preguntas en el orden indicado. La primera pregunta tiene un abordaje indirecto, dándole tiempo para establecer una buena relación con el encuestado.

1. ¿Qué tipo de problemas tienen los adolescentes en su relación con sus padres?
(Posibles pruebas: Siempre están de acuerdo con sus padres? ¿Alguno de sus amigos tiene “padres problemáticos”?)
3. ¿Qué tipo de desacuerdos tiene ud. con sus padres? (Posibles pruebas: ¿Le causan algunos problemas? ¿De qué manera tratan de ponerle límites? ¿A ellos les gustan las mismas cosas que a ud.?)
4. Alguna vez ha tenido desacuerdos con alguno de sus padres sobre:
 - a. el uso del auto familiar
 - b. amigos del mismo sexo
 - c. noviazgo
 - d. fumar

Adaptado en base a Raymond L. Gorden, *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*, 2d ed. (Homewood, Ill.: Dorsey, 1975), pp.63-65.

Cuadro 10.3

La entrevista no dirigida

Instrucciones para el entrevistador: Descubra los tipos de conflictos que el adolescente ha tenido con sus padres. Los conflictos deben incluir los desacuerdos; las tensiones debidas a desacuerdos pasados, presentes o potenciales; discusiones abiertas; y conflictos físicos. Esté atento a captar la mayor cantidad de categorías y ejemplos de conflictos y tensiones que sea posible.

Adaptado en base a Raymond L. Gorden, *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*, 2d ed. (Homewood, Ill.: Dorsey, 1975), pp.63-65.

2. *Sesgo introducido por el encuestador.* La gran flexibilidad, que es la mayor ventaja de la encuesta personal, da lugar a la influencia y al sesgo del encuestador. La falta de

estandarización en el proceso de recolección de datos también hace a la encuesta personal altamente vulnerable al sesgo del encuestador. Aunque los encuestadores son instruidos para mantenerse objetivos y evitar comunicar puntos de vista personales, a menudo emiten signos que pueden influir en las respuestas de los encuestados. Aun cuando se evitan los signos verbales, la comunicación no verbal puede escapar al control del encuestador. A veces incluso la raza o género del encuestador puede influir en los encuestados, quienes en un intento de complacer al encuestador pueden dar respuestas socialmente admirables pero potencialmente falsas.

3. *Falta de anonimato.* La encuesta personal carece del anonimato que sí tiene la encuesta por correo. Frecuentemente el encuestador sabe todo o mucho de los potenciales encuestados (o al menos su nombre, dirección, y el número de teléfono). De este modo el encuestado puede sentirse amenazado o intimidado por el encuestador, especialmente si el tema o algunas preguntas tratan acerca de una cuestión delicada.

Principios de la encuesta personal

Ahora pasaremos a una discusión más detallada de los principios y procedimientos de la encuesta personal. El primer paso en el proceso de encuesta personal es conseguir que el encuestado coopere y provea la información deseada. Tres factores ayudan a motivar al encuestado a cooperar.

1. Los encuestados necesitan sentir que su interacción con el encuestador será placentera y satisfactoria. Es recomendable para los encuestadores presentarse a los encuestados como personas comprensivas y de fácil diálogo.
2. Los encuestados necesitan ver que el estudio es valioso. Los encuestados deben sentir no sólo que el estudio puede ser beneficioso para ellos sino también que trata de un tema significativo y que su cooperación es importante. Los encuestadores deben interesar a los encuestados en el estudio señalando su importancia y la contribución que éstos pueden hacer mediante su cooperación.
3. Es necesario que sean superadas las barreras hacia la encuesta en las concepciones del encuestado. Los encuestadores deben corregir las ideas erróneas. Algunos encuestados pueden sospechar de los encuestadores, viéndolos como vendedores o representantes del gobierno. Los encuestadores deben explicar, de una manera amable, el propósito del estudio, el método para seleccionar encuestados, y la naturaleza confidencial de la encuesta.

El centro de investigaciones por encuesta del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan provee algunos consejos útiles sobre cómo el encuestador debe presentarse al encuestado:

1. Diga al encuestado quién es usted y a quién representa.
2. Diga al encuestado qué está haciendo de un modo que estimule su interés.
3. Diga al encuestado cómo él o ella ha sido elegido.
4. Haga que las instrucciones preliminares sean breves.
5. Adapte su modo de establecer el contacto a la situación.
6. Trate de crear una relación de confianza y entendimiento entre usted y el encuestado.

Luego de la presentación inicial, el encuestador está listo para comenzar la encuesta. Hay técnicas específicas que el encuestador puede usar en este proceso:

1. El cuestionario debe ser seguido, pero puede ser utilizado informalmente.
2. La encuesta debe ser realizada en una atmósfera informal y relajada, y el encuestador debería evitar crear la impresión de que lo que está ocurriendo es un interrogatorio o un examen.
3. Las preguntas deben ser preguntadas exactamente como están redactadas en el cuestionario. Esto es particularmente importante; incluso para pequeños cambios en la forma en que el cuestionario es preguntado puede cambiar la respuesta obtenida. Varios estudios han mostrado que incluso pequeñas omisiones o cambios en la enunciación de las preguntas pueden distorsionar los resultados.
4. Las preguntas deben ser presentadas en el mismo orden que en el cuestionario. El orden de las preguntas ha sido planeado por el investigador para lograr una continuidad y asegurarse que las respuestas de los encuestados no serán influidas por sus respuestas a preguntas previas. Para estandarizar la encuesta cada encuestador debe seguir la misma secuencia que la señalada por el investigador.

5. Las preguntas que no son interpretadas o comprendidas correctamente deben ser repetidas y clarificadas. En la mayoría de los casos, los encuestados no tendrán problema en comprender o interpretar una pregunta. A lo sumo, algunas personas necesitarán más tiempo para responder una pregunta particular. Pero ocasionalmente, los encuestados que tengan problemas de lenguaje o audición tendrán dificultades en comprender una pregunta. El encuestador debe entonces repetir la pregunta. Sólo en raras ocasiones el encuestador debe reformular la pregunta, y sólo si está convencido de que de otro modo el encuestado podría malinterpretar la pregunta.

Exploración (Probing)

En el manual del encuestador del Centro de Investigación por encuesta de la Universidad de Michigan, la exploración es definida como

la técnica usada por el encuestador para estimular la discusión y obtener más información. Una pregunta ha sido formulada y se ha obtenido una respuesta. Por una serie de motivos, la respuesta puede ser inadecuada y requerir que el investigador busque más información para lograr los objetivos de investigación. La exploración (probing) es el acto de obtener esta información adicional.

Las técnicas de exploración tienen dos funciones principales: motivan al encuestado a elaborar o clarificar una respuesta o a explicar las razones que subyacen a la respuesta, y ayudan a focalizar la conversación en el tema específico de la encuesta.

En general, cuanto menos estructurada sea la encuesta, más importante es la exploración como un instrumento para obtener y propiciar más información.

Lo siguiente es una muestra de la exploración realizada por el entrevistador para obtener información adicional mediante la repetición de las afirmaciones de los encuestados sin incluir una pregunta directa.

R: El principal motivo por el que vine a esta facultad fue la combinación de altos estándares académicos y el programa de estudio. Me resultó muy atractivo.

I: ¿Le resultó muy atractivo?

R: Sí.

I: ¿Podría decirme más exactamente por qué tuvo ese atractivo para ud.?

R: No sé, fue el lugar que sonaba menos formal y anticuado que muchos lugares con un programa académico similar.

I: ¿No le gustan los lugares formales y anticuados?

R: Muchos lugares pasan la mayor parte del tiempo tratando de descubrir una forma de controlar a los estudiantes, asumiendo que ellos son completamente incapaces de auto-controlarse.

I: ¿Por qué supone que esta facultad tiene menos supervisión por parte de la administración?

R: Bueno, es parte de su filosofía educativa...

I: A ver si entendí correctamente: a ud. le gusta una facultad con altos estándares académicos, pero una que no sea demasiado anticuada y que opere sobre el presupuesto de que los alumnos pueden ejercitar su autocontrol.

R: Exacto.

Encuesta telefónica

La encuesta telefónica puede ser caracterizada como un método semipersonal de recolección de información. No hace mucho, las encuestas telefónicas eran vistas con escepticismo o total desconfianza. Algunos textos explícitamente aconsejan a sus

lectores que las eviten. La principal razón de la resistencia a usar la encuesta telefónica fueron sus grandes posibilidades de introducir un serio sesgo de muestreo. Cuando una proporción sustancial de la población no tenía acceso a los teléfonos, la muestra tendía a sobre representar a aquellos que tenían un buen pasar económico y podían costearse un teléfono. Más recientemente, sin embargo, las encuestas telefónicas han ganado la aceptación general como un método legítimo de recolección de datos en las ciencias sociales.

La principal razón para emplear encuestas telefónicas más extensivamente es que hoy en día se estima que tienen una cobertura de más de nueve décimos de la población. En 1958, sólo el 72,5 % de los hogares estadounidenses tenían acceso al teléfono; hacia el fin de los 80 la cifra estaba cerca del 98 %. Además, las presiones económicas han hecho a las encuestas telefónicas más atractivas. El aumento de los salarios y los costos del combustible han hecho a la encuesta personal extremadamente cara. En comparación, el teléfono es conveniente, y produce un ahorro muy significativo. Más aun, la encuesta telefónica redundante en un mayor porcentaje de respuestas que la encuesta personal. En algunas áreas metropolitanas, a la gente le incomoda abrir la puerta a desconocidos. También se ha vuelto crecientemente dificultoso encontrar en su casa a los encuestados, dado el aumento de la participación de las mujeres casadas en la fuerza de trabajo.

Los cambios tecnológicos y los adelantos en equipamiento telefónico han hecho más sencilla la encuesta telefónica. Se ha hecho posible extraer una muestra aleatoria de números de teléfono mediante un proceso llamado discado aleatorio de dígitos (random-digit dialing, RDD). Pero más allá de las obvias ventajas en costo y velocidad que da la encuesta telefónica, queda en pie la pregunta sobre si las encuestas telefónicas son una alternativa a la encuesta cara a cara. En el principal experimento diseñado para responder esta pregunta, William Klecka y Alfred Tuchfarber replicaron una extensa investigación a través de encuestas personales mediante una encuesta telefónica RDD. La encuesta personal sobre victimización fue dirigida por la oficina estadounidense del censo en 1974. Las dos muestras fueron comparadas en cuanto a medidas de características demográficas de la victimización y actitudes hacia el crimen y la policía. Los resultados fueron muy similares, indicando que el discado de dígitos aleatorios es una alternativa a la encuesta personal precisa y efectiva en cuanto a costos. Estudios más recientes que comparan respuestas a las mismas preguntas en encuestas por correo, telefónicas y personales encontraron diferencias pequeñas en su validez.¹

Más allá de su relativa precisión, la encuesta telefónica tiende a incrementar la calidad del dato. En la mayoría de los casos, los encuestadores telefónicos están trabajando en una oficina central, y su trabajo puede ser monitoreado constantemente por el personal de supervisión. Esto ayuda a asegurar que las preguntas están siendo efectuadas correctamente y que los problemas pueden ser identificados inmediatamente y corregidos.

Uno de los últimos desarrollos en encuestas telefónicas es el uso de cuestionarios computarizados. En encuestas telefónicas asistidas por computadora (computer-assisted telephone interviewing, CATI), el encuestador se sienta ante la terminal de computadora y, cuando una pregunta parpadea en la pantalla, ésta es efectuada por teléfono. Las respuestas de los encuestados son tipeadas y codificadas directamente en un disco, y la pregunta siguiente aparece en la pantalla. Entre las ventajas del CATI se encuentran su velocidad y el uso de instrucciones complejas, programadas con anticipación. Sin embargo, CATI no es adecuada para preguntas abiertas.

Por otra parte, la debilidad del método no puede ser ignorada. La encuesta telefónica ha creado un nuevo tipo de no respuesta: la encuesta interrumpida. En alrededor un 4% de los llamados, los encuestados terminan la encuesta antes de que

¹ Seymour Sudman and Norman M. Bradburn, *Asking Questions* (San Francisco: Jossey-Bass, 1982).

ésta se complete, algo raro en encuestas personales. Las encuestas telefónicas producen también menos información; los encuestadores no pueden describir las características de los encuestados o su entorno en detalle. Más aun, proporcionalmente más encuestados telefónicos indican que se sienten incómodos al tratar ciertos temas telefónicamente, especialmente el estatus económico y las actitudes políticas.

En resumen, la encuesta telefónica debería ser usada como una alternativa a la encuesta personal bajo ciertas circunstancias, especialmente cuando el cuestionario es relativamente simple. Sin embargo, la pregunta sobre si las encuestas personal y telefónica son intercambiables permanece sin respuesta. En el futuro las encuestas podrían ser dirigidas totalmente por teléfono; otras podrían combinar entrevistas personales y telefónicas para que ambas puedan complementarse y dar mayor precisión y un porcentaje de respuestas incrementado.

Comparando los tres métodos de investigación

Para decidir cuál método es el más adecuado para la propia investigación, hay que evaluar cuál criterio es más significativo para el objetivo de investigación. Por ejemplo, si el investigador planea una larga encuesta con una muestra representativa de la población general y desea controlar el comportamiento no verbal, y si se dispone de fondos suficientes, es preferible una forma de encuesta personal.

Por el contrario, si la encuesta puede ser simplificada, y si los fondos y la velocidad son una preocupación, la encuesta telefónica puede ser usada para recolectar información. Si se utilizará un cuestionario bastante largo, o que incluye preguntas amenazantes o delicadas, y especialmente si la población a ser investigada está relativamente dispersa geográficamente o es una población selecta, la encuesta por correo puede ser considerada una alternativa.

Tabla 10.4
Evaluación de los tres métodos de encuesta

Criterio	Encuesta Personal	Correo	Teléfono
Costo	Alto	Bajo	Moderado
Porcentaje de respuestas	Alto	Bajo	Alto
Control de la situación de encuesta	Alto	Bajo	Moderado
Aplicabilidad a poblaciones geográficamente dispersas	Moderado	Alto	Moderado
Aplicabilidad a poblaciones heterogéneas	Alto	Bajo	Alto
Recolección de información detallada	Alto	Moderado	Moderado
Velocidad	Bajo	Bajo	Alto

Conclusión

La investigación por encuestas es uno de los más importantes métodos de recolección de datos en las ciencias sociales, y por ello es utilizado ampliamente para recolectar información sobre numerosos temas de investigación. En años recientes, con la demanda pública de transparencia, el énfasis en los instrumentos de encuesta se ha incrementado. Hay señales de que la investigación por encuesta se está convirtiendo en una herramienta ampliamente usada por distintas organizaciones gubernamentales. Estudios de los gobiernos locales indican que el 50% de las ciudades con poblaciones de más de 100.000 y distritos de más de 250.000 han usado alguna forma de encuesta. Con el crecimiento de la cantidad de encuestas llevadas a cabo, el método ha sido crecientemente criticado. Comentarios como “hacer las cosas bien en las ciencias sociales no es fácil”, “la muestra de encuestados potenciales fue una mezcla de varios procedimientos”, y “yo no confiaría en ninguna encuesta con un porcentaje de respuestas semejante”, son típicos. Aunque a veces esos señalamientos están justificados, frecuentemente no están basados en hechos o son simplemente críticas sin respaldo. No obstante, necesitamos un conjunto de criterios que nos ayuden a evaluar la utilidad de las encuestas, detectar y controlar errores en ellas, y quizás compensar los errores cuando sea posible.²

Hace medio siglo, Edward Deming escribió un artículo, actualmente un clásico, llamado “Sobre los errores en encuestas”³ En ese artículo, Deming detalla 13 errores potenciales que deben ser tenidos en cuenta cuando se planifica una encuesta y cuando se evalúa sus resultados. Los factores más importantes que podrían convertirse en errores en las encuestas fueron discutidos en este capítulo: sesgo del entrevistador, bajo porcentaje de respuestas, y dificultades al hacer preguntas sobre temas delicados. Reuben Cohen hizo las siguientes acotaciones teniendo en cuenta esos errores potenciales en su discurso presidencial en la Asociación Estadounidense para la Investigación de la Opinión Pública:

Hace alrededor de 30 años, me hicieron llegar una reimpresión de la lista de errores en encuestas de W. Edward Deming. El mensaje era muy obvio: ahora que sabe acerca de ellos, no los cometa. Con mi relativa inexperiencia y mi optimismo eterno, acepté el desafío. Mi primera intención fue tratar de hacer la encuesta perfecta. Estoy aún intentándolo, pero tendría que saber más. Descubrí rápidamente la ley de Murphy: si algo puede salir mal, probablemente saldrá mal. Pero también descubrí algo más. Aun sin las restricciones de tiempo y presupuesto de las cuales la mayoría de nosotros nos quejamos, no hay encuestas perfectas. Cada encuesta tiene sus imperfecciones. El mundo no está idealmente adecuado a nuestro trabajo. Lo mejor que podemos hacer es pensar detenidamente el abordaje ideal del diseño de la encuesta, de su implementación, o de su análisis -lo que haríamos si tuviéramos las posibilidades- luego acercarse tanto como sea posible al ideal dentro de las restricciones de tiempo y presupuesto que rigen nuestro trabajo.⁴

Y para los lectores que puedan estar desalentados por estos menos que perfectos objetivos, ofrecemos el siguiente consejo:

El trabajo práctico consiste en buena parte en adivinar qué irregularidades, dónde, y cuántas uno puede llegar a tolerar. Lo mismo es cierto para la investigación por encuestas. Debe estar bien hecha. Puede y debe conformarse, aún si no perfectamente, a un abordaje ideal.

² Gregory Daneke and Patricia Klobus Edwards, “Survey Research for Public Administrators”, *Public Administration Review*, 39 (1979):421-426.

³ W. Edward Deming, *Some Theory of Sampling* (New York: Wiley, 1950).

⁴ Reuben Cohen, “Close Enough for All Practical Purposes”, *Public Opinion Quarterly*, 43 (1979):421-422.

Resumen

1. En este capítulo, discutimos la encuesta como un método de recolección de datos. Fueron descriptos tres métodos: la encuesta por correo, la encuesta cara a cara, y la encuesta telefónica.

2. La encuesta por correo está considerada como un método de encuesta impersonal. Sus mayores ventajas son el bajo costo, el relativamente pequeño sesgo, el anonimato, y la accesibilidad. Sus desventajas son un bajo porcentaje de respuestas, la falta de oportunidad para la indagación en profundidad, y la falta de control sobre quién llena el cuestionario.

3. La dificultad para asegurarse un porcentaje de respuestas aceptable en la encuesta por correo lleva al uso de distintas estrategias que se sabe afectan el porcentaje de respuestas. Entre ellas, el más efectivo es el uso de correspondencia para realizar el seguimiento, el auspicio de la encuesta, y el atractivo del cuestionario. El formato del cuestionario y los métodos de envío postal utilizados afectarán también el porcentaje de respuesta.

4. La encuesta personal es una situación cara a cara en la cual un encuestador hace a los encuestados preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes con respecto a las hipótesis de investigación. La forma más estructurada de encuesta es la encuesta mediante un cuestionario estructurado, en la cual las preguntas, su redacción, y su orden están fijos y son idénticos para cada encuestado. La entrevista focalizada sigue una guía de entrevista especificando temas relacionados con las hipótesis de investigación y da libertad considerable a los entrevistados para expresar sus puntos de vista. Finalmente, las entrevistas no dirigidas dan un amplio margen de libertad para explorar distintas áreas y realizar preguntas específicas durante el transcurso de la entrevista.

5. La encuesta telefónica ha ganado la aceptación general como un sustituto de la encuesta personal. La encuesta telefónica es conveniente y efectiva en costos. Además, a veces da por resultado un mayor porcentaje de respuestas que la encuesta personal. Mas aun, el cambio tecnológico y el avance del equipamiento telefónico hicieron a la encuesta telefónica más fácil, especialmente cuando se utiliza el discado aleatorio de dígitos y la encuesta telefónica asistida por computadora.

Conceptos claves

encuesta por correo
porcentaje de respuestas
seguimiento
encuesta mediante un cuestionario estructurado
entrevista focalizada
entrevista no dirigida
exploración
discado aleatorio de dígitos
encuesta telefónica asistida por computadora

Capítulo 11

Construcción de cuestionarios

En este capítulo discutiremos la formulación de tipos específicos de preguntas y formatos de preguntas en el diseño de encuestas. Se analizará en detalle la elección de las palabras en la construcción de preguntas, y se detallarán las trampas en las que se suele caer al construir un cuestionario.

En este capítulo nos enfocaremos en el cuestionario como el principal instrumento en la investigación por encuesta. Comenzaremos discutiendo el fundamento de todo cuestionario, la pregunta. Luego centraremos nuestra atención en el contenido de las preguntas y en la diferencia entre preguntas abiertas, cerradas y preguntas de contingencia, y analizaremos sus distintos formatos y secuencias. Luego analizaremos los posibles sesgos en la formulación de las preguntas. Finalmente, daremos importantes sugerencias acerca de la carta de presentación que acompaña el cuestionario y las instrucciones incluidas en él.

La pregunta

El fundamento de todo cuestionario es la **pregunta**. El cuestionario debe traducir los objetivos de investigación en preguntas específicas; las respuestas a estas preguntas proveerán los datos para probar las hipótesis. La pregunta debe también motivar al encuestado a proveer la información buscada. Las principales cuestiones a considerar en la formulación de las preguntas son: contenido, estructura, formato y secuencia.

Contenido de las preguntas

Las preguntas de una encuesta pueden involucrar hechos, opiniones, actitudes, las motivaciones del encuestado y su nivel de familiaridad con un cierto tema. La mayoría de las preguntas pueden ser clasificadas en una de dos categorías: preguntas fácticas y preguntas sobre experiencias subjetivas.

Preguntas fácticas:

Las **preguntas fácticas** están diseñadas para obtener información objetiva acerca del entorno, ambiente y hábitos del encuestado. El tipo más común son las preguntas acerca del entorno, que son utilizadas mayormente para proveer información en la que el encuestado pueda ser clasificado, como el género, edad, estado civil, educación o ingresos. Tales clasificaciones pueden ayudar a explicar diferencias en comportamientos y actitudes. El que sigue es un ejemplo de una pregunta de este tipo:

¿Cuál fue su último año escolar alcanzado? (por favor, marcar la respuesta que corresponda)

- Octavo grado o menor
- Noveno o décimo grado
- Onceavo o doceavo grado: graduado de escuela secundaria: _Sí _No
- Uno o dos años de universidad
- Tres o cuatro años de universidad: graduado universitario: _Sí _No
- Cinco o más años de universidad

Otros tipos de preguntas fácticas buscan proveer información acerca de el ambiente social del encuestado (“Podría por favor decirme, ¿quienes son las personas viviendo en su casa?”), sus formas de transporte (“¿Cómo va generalmente al trabajo?”), o las actividades que realiza en momentos de ocio (“¿Cuán seguido va al cine?”).

Se suele considerar a este tipo de preguntas como más fáciles de diseñar. Sin embargo, incluso las preguntas fácticas pueden presentar problemas para el investigador. Cuan certeramente la gente reporta depende de que se pregunta y como están siendo formuladas las preguntas. Existen cuatro tipos de razones por las cuales los encuestados pueden dar respuestas no precisas a este tipo de preguntas³²:

1. No tienen la información.
2. No pueden recordar la información.
3. No entienden la pregunta.
4. No quieren responderla.

El investigador puede tomar varios pasos para aumentar la precisión, incluyendo animar al encuestado a consultar con otros miembros de la familia, preguntando más de una pregunta acerca de una misma cuestión, y haciendo que el encuestado se sienta cómodo al preguntar acerca de eventos que puedan resultar embarazosos para ellos.

Preguntas sobre experiencias subjetivas:

Las experiencias subjetivas involucran las creencias, actitudes, sentimientos y opiniones de los encuestados.³³ Las preguntas acerca de las actitudes suelen aparecer en los estudios conducidos por las ciencias sociales. Las **actitudes** se definen como orientaciones generales que inclinan a una persona a actuar o reaccionar de cierto modo al ser confrontado por determinado estímulo. Aquí presentamos como ejemplo una pregunta sobre las actitudes acerca del aborto:

Sobre la cuestión del aborto, ¿cómo describiría su posición personal?

1. Favorable
2. Neutral
3. De oposición

Las actitudes de un individuo son expresadas, en el discurso o el comportamiento, solo cuando el objeto de esta actitud es percibido. Una persona puede tener fuertes actitudes en contra del aborto, pero ellas solo son incitadas y comunicadas cuando esa persona se encuentra con una cuestión conectada con el aborto, o al ser confrontada con un estímulo tal como una pregunta en una entrevista.

Las actitudes pueden ser descritas por su contenido (de que se trata la actitud), su dirección (sentimientos positivos, neutrales o negativos acerca del objeto o tema en

³² Floyd J. Fowler, Jr., *Survey Research Methods* (Newbery Park, Calif.: Sage, 1989), p. 91.

³³ Royce Singleton, Jr., Bruce C. Straits, Margaret M. Straits y Ronald J. McAllister, *Approaches to Social Research* (Oxford: Oxford University Press, 1988), p. 272.

cuestión) y su intensidad (una actitud puede ser sostenida con mayor o menor vehemencia). Para una persona, el aborto puede tener un interés pasajero; para otra, puede ser de gran significación y llevar a dicha persona a unirse a una asociación anti aborto.

En general, estamos interesados en medir actitudes porque dan cuenta de las inclinaciones generales del entrevistado. El estudio de una opinión es solo interesante en tanto es símbolo de una actitud. La principal diferencia entre preguntar por opiniones y medir actitudes es que una **opinión** es generalmente medida estimando que proporción de una población encuestada dice estar de acuerdo con un enunciado. Las actitudes son medidas mediante escalas de actitudes, consistentes de entre cinco y veinticuatro (o más) afirmaciones, mediante las cuales se le pide al entrevistado que exprese su acuerdo con ellas o no. Un requerimiento esencial de una medición de actitudes es que dichas afirmaciones estén en escala, esto es, que las afirmaciones sean seleccionadas y agrupadas de un número mucho mayor de afirmaciones de acuerdo con ciertas técnicas. Estas técnicas serán discutidas en el capítulo 18.

En encuestas, las preguntas sobre opiniones y actitudes presentan más problemas en su construcción que las preguntas fácticas. Es relativamente simple, por ejemplo, obtener información certera acerca de si una persona está casada o soltera. Razonablemente, uno puede asumir que el encuestado sabe si está casado o no. Cuando tratamos con opiniones o actitudes la suposición de si alguien sabe no siempre puede hacerse. Los encuestados pueden no tener una actitud con respecto a la legalidad del aborto, o si la tienen, puede estar latente. Lo que es más, dado que muchas actitudes tienen numerosos aspectos o dimensiones, los encuestados pueden estar de acuerdo con un aspecto, y no con otro. Es por esto que las actitudes no pueden ser medidas mediante una sola pregunta. Por ejemplo, si una persona está fuertemente en desacuerdo con el enunciado "El aborto debería estar disponible para cualquier mujer que lo requiera", esto no implica una amplia actitud anti aborto.

La opinión de esta persona podría ser diferente si la vida de la mujer en cuestión estuviese en peligro, si el embarazo fuera el resultado del incesto o la violación, o si un doctor dijera que el bebé resultará severamente deformado. Mediante la utilización de varias afirmaciones, se pueden reducir los efectos de las respuestas de una sola dimensión.

Finalmente, respuestas a preguntas de opinión o actitud son más sensibles a los cambios en la formulación, el énfasis y la secuencia que las respuestas a preguntas fácticas. Esto refleja, en parte, la multidimensionalidad de muchas actitudes. Las preguntas presentadas en diferentes formas a veces reflejan diferentes aspectos de la actitud y así resultan en diversas respuestas.

Tipos de Preguntas

El contenido de la pregunta es solo un aspecto importante en la construcción de cuestionarios de encuesta. El investigador debe también considerar la estructura de la pregunta y el formato de las categorías de respuesta que acompañan la pregunta. Se puede distinguir entre tres tipos de estructura de pregunta: preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas de contingencia.

Preguntas abiertas y preguntas cerradas

Las preguntas en un cuestionario pueden ser tanto abiertas como cerradas. En una **pregunta cerrada**, a los encuestados se les ofrece una serie de respuestas de las cuales deben elegir aquella que represente más fielmente sus puntos de vista. Por ejemplo, para medir el grado de satisfacción con la vida familiar, en la Encuesta Social

General, un sondeo realizado anualmente por el Consejo Nacional de Estudios de Opinión, fueron utilizadas las siguientes preguntas cerradas:

Señale el número que muestre el grado de satisfacción que obtiene de su vida familiar

1. Muchísima
2. Mucha
3. Bastante
4. La suficiente
5. Un poco
6. Muy poco
7. Nada
8. No sabe
9. No responde

Las respuestas a preguntas cerradas pueden ser también más elaboradas, como la siguiente pregunta, sacada de un sondeo acerca de las actitudes de hombres y mujeres acerca de el lugar y el rol de la mujer.³⁴

Suponga que ambos, un esposo y una esposa tienen trabajos buenos e interesantes y al esposo le ofrecen un muy buen trabajo en otra ciudad. Asumiendo que no tienen hijos, ¿cuál de estas soluciones piensa usted que deberían considerar?

- El esposo debería rechazar la oferta de trabajo
- La esposa debería renunciar y trasladarse con su esposo
- El esposo debería aceptar el nuevo trabajo y mudarse / la esposa debería mantener su trabajo y quedarse.

Las preguntas cerradas son fáciles de preguntar, y rápidas de responder; no requieren escritura de parte del encuestado, ni de parte del entrevistador, y su análisis es sencillo. Su mayor desventaja es que pueden introducir sesgos, ya sea forzando al encuestado a elegir entre alternativas dadas, o haciendo que el entrevistado seleccione entre alternativas que de otra manera podrían no haberle venido a la mente.

Las **preguntas abiertas** no son seguidas de ningún tipo de opción específica, y las respuestas de los entrevistados son grabadas por completo. Por ejemplo, la pregunta "Personalmente, ¿cuáles piensa usted que son los problemas más graves de los cuales el gobierno en Washington debería intentar resolver?" es una pregunta abierta utilizada frecuentemente en cuestionarios diseñados para estudiar la opinión pública. La ventaja de la pregunta abierta es que no obliga al encuestado a adaptarse a respuestas preconcebidas: habiendo entendido la intención de la pregunta, uno puede expresar sus pensamientos libremente, espontáneamente, y en su propio lenguaje. Si las respuestas a preguntas abiertas no son claras, el entrevistador puede profundizar pidiendo al encuestado que explique más o que de fundamentos para algo indicado anteriormente; tales preguntas abiertas permiten al entrevistador aclarar malos entendidos, y fomentan el *rapport*. Sin embargo, las preguntas abiertas son difíciles de responder y son más difíciles de analizar. El investigador debe diseñar un marco de códigos para poder clasificar las variadas respuestas; en este proceso, los detalles de la información provista por el encuestado puede perderse (ver capítulo 14).

La elección apropiada entre una pregunta abierta y una cerrada depende de un número de factores. Hace algunos años, Paul Lazarsfeld sugirió el uso de las siguientes consideraciones para determinar esta cuestión³⁵:

³⁴ Rita J. Simon Y Jean M. Landis, "Report: Woman's and men's attitudes about a woman's place and role", *Public Opinion Quarterly*, 53 (1989): 265-276.

³⁵ Paul Lazarsfeld, "The Controversy over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation", *Public Opinion Quarterly*, 8 (1944): 38-60.

1. *Los objetivos del cuestionario.* Las preguntas cerradas son apropiadas cuando el objetivo del investigador es llevar al encuestado a expresar acuerdo o desacuerdo con un punto de vista explícito. Cuando el investigador desea conocer el proceso mediante el cual el encuestado llegó a un punto de vista en particular, una pregunta abierta sería más apropiada.

2. *El nivel de información del encuestado sobre el tema en cuestión.* Las preguntas abiertas proveen oportunidades para que el investigador pueda constatar la falta de información por parte del encuestado, mientras que no sucede lo mismo con las preguntas cerradas. Obviamente, es inútil realizar preguntas que están por encima de las experiencias de los encuestados.

3. *La medida en la que el tema ha sido reflexionado por el encuestado.* La pregunta abierta es preferible en situaciones en donde los encuestados aún no han cristalizado sus opiniones. La utilización de una pregunta cerrada en tales situaciones involucra el riesgo que al aceptar una de las alternativas ofrecidas, el encuestado pueda hacer una elección que sea bastante diferente a una opinión que hubieran expresado de haber pasado por el proceso de recordar y evaluar sus experiencias pasadas.

4. *La facilidad con la que el contenido de la respuesta pueda ser comunicado por el encuestado o la medida en que el encuestado es motivado a comunicar acerca del tema.* La pregunta cerrada requiere menos motivación para comunicar por parte del entrevistado, y la respuesta en sí misma es usualmente menos reveladora (y por lo tanto, menos amenazadora) que en el caso de una pregunta abierta. El investigador que utiliza preguntas cerradas tiende a encontrar menos negativas a responder.

A veces pueden haber buenas razones para realizar la misma pregunta tanto en forma abierta como cerrada. Por ejemplo, una respuesta abierta a la pregunta “¿Quién rige América?” proveerá una idea clara de la percepción del sistema político del encuestado, y la significancia que la persona adjudica a los distintos grupos de poder. Aunque este dato es muy valorado, podría impedir las comparaciones entre las respuestas de un grupo de encuestados con otro. Lo que es más, uno no puede estar seguro que toda la información de importancia para el entrevistado haya sido mencionada; factores como la inhabilidad para articular ideas o un lapso momentario en la memoria pueden causar la omisión de puntos significativos. Por lo tanto, en investigador puede volver a formular la misma pregunta otra vez, más adelante en la entrevista, pero esta vez en forma cerrada.

Preguntas de contingencia

Frecuentemente, las preguntas que son relevantes para un encuestado pueden ser irrelevantes para otro. Por ejemplo, la pregunta “Detalle las razones más importantes por las cuales planea ir a la universidad” obviamente es pertinente únicamente para estudiantes de escuela secundaria que están planeando ir a la universidad. Es frecuentemente necesario incluir preguntas que puedan aplicarse solamente a algunos encuestados y no a otros. Algunas preguntas pueden ser relevantes solo para mujeres y no para hombres, otras serán aplicadas solamente a encuestados que trabajan por cuenta propia, etc.

La **preguntas de contingencia** –un caso especial de pregunta cerrada- es aquella que solo se aplica a un subgrupo de encuestados. La relevancia de la pregunta para este subgrupo es determinada por la respuesta de todos los

encuestados a una **pregunta filtro** precedente. Por ejemplo, en un sondeo de los medios de noticias, la pregunta filtro podría ser, “¿Usted sigue las noticias en los diarios regularmente?”. La pregunta de contingencia podría ser “¿Sobre que evento reciente recuerda haber leído? (de una breve descripción)”. La relevancia de la segunda pregunta para el encuestado es contingente a su respuesta a la pregunta filtro. Solo los encuestados que hayan respondido “Sí” a la pregunta filtro encontrarán la pregunta de contingencia relevante. Por lo tanto, las categorías de respuesta a la pregunta filtro serán “1. Sí (responda la siguiente pregunta); 2. No (Saltee hasta la pregunta 3)”. Los formatos para las preguntas filtro y contingentes pueden variar. Una alternativa es escribir direcciones al lado de cada categoría de respuesta en la pregunta filtro. Otro formato común puede ser usar flechas para dirigir al encuestado a saltar hacia otra pregunta o responder la pregunta de contingencia, como en el ejemplo que sigue:

¿Es este el primer trabajo de tiempo completo que ha tenido desde su graduación de la universidad?

1. Sí
2. No



¿Qué sucedió con el trabajo que tenía antes? – fue promovido, despedido, qué sucedió? (Marque una opción)

1. La compañía cerró
2. Fue despedido
3. El trabajo se detuvo; era estacional
4. Renunció en forma voluntaria
5. Promocionado; trasladado
6. Otras.

Otro formato es encerrar la pregunta de contingencia y separarla de las preguntas ordinarias, que deben ser respondidas por todos. Un ejemplo de tal formato aparece en la Figura 11.1. Cuando hay varios subgrupos a los que el cuestionario está dirigido y cuando varias preguntas de contingencia pueden aplicarse a cada subgrupo, es útil indicar por número cuales preguntas el encuestado debería responder. Las instrucciones son escritas al lado de la categoría de respuesta apropiada en la pregunta filtro. Esto es demostrado en el siguiente ejemplo:

22. ¿Está usted buscando otro empleo en este momento?

- Sí
 - No
 - No sabe
 - Inapropiado
- } Ir a la pregunta 25.

Figura 11.1
Pregunta de contingencia

RESPONDA A LAS PREGUNTAS QUE SIGUEN SI USTED ES UN ESTUDIANTE DE ÚLTIMO AÑO DE LA ESCUELA SECUNDARIA PLANEANDO ASISTIR A LA UNIVERSIDAD EL AÑO PRÓXIMO. SINO, SALTEE A LA PREGUNTA 144.

137. ¿Rindió usted los exámenes de entrada a la universidad?

- Sí
- No

138. ¿Sabe usted en forma definitiva a que universidad asistirá?

- Sí
- No

139. Si su respuesta es "sí", ¿cómo se compara esta institución a otras que usted estaba considerando, en las siguientes formas?

1. 2. 3. 4. ofreciendo el curso de estudio que usted quiere

1. 2. 3. 4. la reputación general de la institución

SALTEE A LA PREGUNTA 151 EN LA SIGUIENTE PÁGINA

Formatos de pregunta

Ahora discutiremos algunas de las técnicas más comunes para estructurar las categorías de respuesta para las preguntas cerradas. El formato general es presentar todas las posibles respuestas, y que el encuestado marque las categorías apropiadas. El encuestado puede circular, escribir el número de la respuesta, o chequear un casillero o espacio en blanco, por ejemplo:

¿Cuál es su estado civil?

- | | | |
|--------------|-------------------------------------|---------------|
| - Casado | <input type="checkbox"/> Casado | 1. Casado |
| - Soltero | <input type="checkbox"/> Soltero | 2. Soltero |
| - Divorciado | <input type="checkbox"/> Divorciado | 3. Divorciado |
| - Viudo | <input type="checkbox"/> Viudo | 4. Viudo |

Por supuesto, las instrucciones específicas deberían ser provistas. Entre los tres métodos mostrados, el menos recomendable es el que utiliza espacios en blanco, ya que los encuestados podrían chequear entre los espacios, haciendo difícil entender cual categoría se tuvo la intención de marcar. Circular un número de código es preferible, ya que es fácil de transferir a la computadora.

Clasificación

Uno de los formatos más comunes para preguntas hechas en encuestas de ciencias sociales es la escala de clasificación. La **escala de clasificación** es utilizada cuando los encuestados deben realizar un juicio en relación con grupos de categorías ordenadas, tales como "fuertemente de acuerdo", "favorable" o "muy a menudo"; por ejemplo:

La policía debería tener el poder de realizar una búsqueda completa de cualquier motorista arrestado por una ofensa tal como exceso de velocidad.

1. Fuertemente de acuerdo
2. De acuerdo
3. En desacuerdo
4. Fuertemente en desacuerdo
5. Sin opinión

Las categorías de respuesta de tales preguntas se denominan **cuantificadores** ; reflejan la intensidad de un juicio particular involucrado. Los siguientes grupos de categorías de respuesta son bastante comunes:

- | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|
| 1. Fuertemente de acuerdo | 1. Demasiado poco | 1. Más |
| 2. De acuerdo | 2. Correcto | 2. Igual |
| 3. Depende | 3. Demasiado | 3. Menos |
| 4. En desacuerdo | | |
| 5. Fuertemente en desacuerdo | | |

Los códigos numéricos que acompañan estas categorías son usualmente interpretados para representar la intensidad de la categoría de respuesta, de modo que a mayor número mayor intensidad en la respuesta. Sin embargo, deberíamos enfatizar que aunque asumimos que los cuantificadores involucrados están ordenados de acuerdo con su intensidad, esto no implica que la distancia entre ellos sea la misma. Efectivamente, las escalas de clasificación como estas suelen ser medidas mediante un nivel ordinal de medida, como es discutido en el capítulo 7.

A pesar de la dificultad para estimar intensidades, usualmente no podemos preguntar a los encuestados por estimados exactos porque a la mayoría le resultaría una tarea muy difícil. Mientras que parece relativamente fácil decir cuantas horas de televisión miró una persona en la semana, la mayoría de la gente tendrá una mayor dificultad estimando en forma precisa eventos de relativamente baja notabilidad, como las actitudes acerca de la política internacional.³⁶

Preguntas de matriz

La pregunta de matriz es un método para organizar un grupo grande de preguntas de clasificación que tienen las mismas categorías de respuesta. El siguiente es un ejemplo de tal mecanismo:

³⁶ Norman M. Bradburn y Seymour Sudman, *Improving Interview Method and Questionnaire Design* (San Francisco: Jossey-Bass, 1974), pp. 152-162.

Indique su reacción a las siguientes afirmaciones

	Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	Depende	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
Mi voto me otorga todo el poder que quiero con respecto a asuntos gubernamentales.	()	()	()	()	()
Si me quejara con la gente en la agencia de la ciudad ellos arreglarían lo que sea que esté mal.	()	()	()	()	()
A veces he deseado que los oficiales del gobierno prestaran más atención a lo que pienso.	()	()	()	()	()

Ordenamiento de cartas

Otra forma de medir intensidades en los juicios es mediante el **ordenamiento de cartas**. Al entrevistado se le entregan una serie de tarjetas, cada cual con un enunciado, y luego se le pide que las ubique en una de siete casillas, dependiendo en su grado de acuerdo o desacuerdo con el enunciado. El que sigue es un ejemplo de tal mecanismo:

Cuan fuertemente está usted de acuerdo o en desacuerdo con el siguiente enunciado: La gente que es capaz de trabajar pero no lo hacen son un peso para la sociedad.						
Fuertemente de acuerdo						Fuertemente en desacuerdo
+++	++	+	+ -	-	--	---

Diferencial Semántico

El diferencial semántico es otro tipo de escala de clasificación. Mide la reacción del encuestado a cierto objeto o concepto, en términos de una clasificación en escalas bipolares definidas por adjetivos contrastantes en cada extremo³⁷:

Bien 3 2 1 0 1 2 3 Mal

³⁷ David R. Heise, "The Semantic Differential and Attitude Research", en *Attitude Measurement*, ed. Gene F. Summers (Stokie: Ill.: Rand McNally, 1970), p. 235.

El número cero marca la posición neutral en la escala, y las posiciones 1-3 miden la intensidad en ambas direcciones, en donde el 1 es la reacción menor, y el 3 es la reacción más intensa.

Examine este ejemplo de la aplicación del diferencial semántico.³⁸

Aquí hay una lista de palabras utilizadas para describir funcionarios civiles. Entre cada par, hay línea de medidas de siete columnas. Tomando el primer par de palabras - por ejemplo, "bueno/malo"- como ejemplo, columna en la extrema izquierda significaría que el funcionario civil es muy bueno, la línea de al lado significaría que es bastante bueno, y así sucesivamente. Las palabras en la parte superior de su tarjeta lo ayudarán a elegir la columna que usted piense que es la más apropiada.

Ahora, dígame, ¿cuál columna usted utilizaría para describir a los funcionarios civiles?

	Muy	Bastante	Un poco	Ni	Un poco	Bastante	Muy	
Bueno	—:	—:	—:	—:	—:	—:	—:	Malo
Honesto	—:	—:	—:	—:	—:	—:	—:	Deshonesto
Eficiente	—:	—:	—:	—:	—:	—:	—:	Ineficiente
Profundo	—:	—:	—:	—:	—:	—:	—:	Superficial
Activo	—:	—:	—:	—:	—:	—:	—:	Pasivo

Ordenamiento

Se utiliza el ordenamiento en cuestionarios cuando buscamos obtener información con respecto al grado de importancia de las prioridades que la gente atribuye a un grupo de actitudes u objetos. Por ejemplo, en una estadística acerca de la calidad de vida, se les pidió a los encuestados que ordenaran varias dimensiones que consideraran importantes en la vida:

"Quisiera que me dijera que es lo que usted encuentra como importante en la vida. Por favor, mire esta tarjeta y dígame cual de estos enunciados es más importante para *usted* como meta para *su* vida, cuál lo sigue en importancia, cuál está en tercer lugar y cual en cuarto."

	Rango			
	1	2	3	4
Una vida prospera (tener un buen ingreso y ser capaz de disfrutar de las buenas cosas de la vida)				
Una vida familiar (una vida completamente centrada en mi familia)				
Una vida importante (una vida de logros que me brinden respeto y reconocimiento)				
Una vida segura (asegurarme de que todas mis necesidades básicas y gastos estén provistos)				

El ordenamiento es un mecanismo muy útil para dar algún sentido de orden relativo entre objetos o juicios. Esto es particularmente importante dado que a muchas de las propiedades medidas en ciencias sociales (por ejemplo, "calidad de vida", "estatus") no se les puede otorgar un valor numérico preciso. No obstante, con el uso del ordenamiento podemos al menos obtener información con respecto a su orden relativo. Debemos enfatizar, sin embargo, que el ordenamiento no provee información

³⁸ David Nachmias y David H. Rosenbloom, *Bureaucratic Culture: Citizens and Administrators in Israel*, (New York: St. Martin's Press, 1978), pp. 110-115.

acerca de la distancia entre los rangos. La diferencia entre, por ejemplo, el rango 1 y el rango 2 puede no ser la misma que la diferencia entre el rango 2 y el rango 3.

Secuencia de las preguntas

Luego que se ha determinado el formato de las preguntas, se debe considerar el orden en el que las mismas son presentadas en el cuestionario. Existen dos patrones generales de secuencias que se consideran más apropiados para motivar a los entrevistados a cooperar: la secuencia de embudo y la secuencia de embudo invertido.

Secuencia de embudo

En la secuencia de embudo, cada pregunta sucesiva está en relación con la pregunta previa, y tiene un alcance progresivamente más estrecho. Por ejemplo, si uno estuviera interesado en averiguar como las visiones de los encuestados sobre problemas políticos, económicos y sociales están relacionadas con los periódicos que leen, uno podría querer saber que es lo que los encuestados consideran problemático, cual es su percepción sobre la relativa importancia de cada problema, cuanta información tienen sobre el tema, cuales son sus recursos de información, y si ciertos periódicos han influenciado su pensamiento acerca del problema. Las siguientes preguntas forman una secuencia de embudo:

1. ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas a los que se enfrenta la Nación?
2. De todos los problemas que acaba de mencionar, ¿cuál cree usted que es el más importante?
3. ¿De donde ha sacado la mayor parte de la información que usted tiene sobre este problema?
4. ¿Lee usted el *Washington Post*?

Cuando el objetivo de la encuesta es obtener información detallada, y cuando el encuestado es motivado a proveer tal información, la secuencia de embudo ayuda a que el encuestado recuerde detalles más eficientemente. Lo que es más, formulando la pregunta más amplia en primer lugar, el encuestado puede evitar imponer un marco de referencia antes de obtener la perspectiva del encuestado. Cuando el objetivo de una encuesta es descubrir respuestas no anticipadas, las preguntas más amplias deberían formularse en primer lugar.³⁹

Secuencia de embudo invertido

En la secuencia del embudo invertido, las preguntas más puntuales son seguidas de preguntas más amplias. Cuando el tema de la encuesta no motiva fuertemente a los encuestados brindar información –ya sea porque el tema no es importante para ellos o porque sus experiencias no son lo suficientemente recientes para estar vividas en sus memorias- puede ser de ayuda comenzar con preguntas más puntuales, que son más fáciles de responder, y reservar las preguntas más amplias (y más difíciles) para más tarde. Si el propósito es obtener una generalización en la forma de un juicio con respecto a una situación concreta y si el encuestador no está familiarizado con los hechos pero el encuestado los conoce, las preguntas más

³⁹ Raymod L. Gorden, *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*, 3^o ed. (Homewood, Ill.: Dorsey, 1980), pp. 415-416.

puntuales, destinadas a establecer datos específicos, deben preceder a las preguntas que requieran un juicio generalizado.⁴⁰

En el siguiente ejemplo, se intenta obtener el juicio de los encuestados con respecto a la efectividad de las operaciones de rescate durante un desastre. Para ayudar a la gente a realizar un juicio imparcial, el investigador sintió que era conveniente tratar con temas específicos en primer lugar, preguntando sobre cuestiones generales después.⁴¹

1. ¿Cuánta gente murió en el tornado?
2. ¿Cuánta gente supone usted que fue herida tan seriamente que necesitaron ir al hospital?
3. ¿Cuánto tiempo pasó hasta que la gente que lo necesitaba llegó al hospital?
4. ¿Vio usted a alguien administrar primeros auxilios, dando respiración artificial o deteniendo hemorragias?
5. En general, ¿cuán eficientemente cree usted que las operaciones de primeros auxilios y de rescate fueron llevadas a cabo?

Se ha demostrado que el orden en que las preguntas son presentadas afecta el tipo de respuesta dada. Por ejemplo, hay evidencia de que las respuestas a preguntas de actitud en encuestas pueden variar marcadamente, dependiendo de los ítems precedentes en el cuestionario. En un estudio reciente, se preguntó a más de 1100 encuestados acerca de cuestiones tales como el aborto, el gasto en defensa, y las prestaciones sociales.⁴² En una versión del cuestionario, estas preguntas fueron precedidas por preguntas relacionadas con el contexto; en otras, las preguntas fueron precedidas por preguntas neutrales. Por ejemplo, la pregunta sobre el aborto “Usted está a favor o en contra de la decisión de la Corte Suprema de legalizar el aborto?” fue precedida, en la primer versión, por un número de preguntas contextuales acerca de los valores tradicionales y la violación. Los encuestados fueron generalmente afectados por las preguntas contextuales relacionadas, especialmente cuando tenían opiniones encontradas acerca del tema principal. Hay también evidencia de que la posición de un ítem en una lista tiene un impacto significativo sobre la elección o no del mismo. Los ítems que aparecen en primer lugar suelen ser elegidos más a menudo.⁴³ Ha sido demostrado también que cuando se pide que los encuestados asignen un valor numérico a un grupo de ítems (por ejemplo, de acuerdo a su grado de importancia), los ítems que aparecen primero suelen recibir un rango mayor.

En la siguiente pregunta, es más probable que los encuestados asignen el primer rango a la primer categoría que a la última simplemente porque está listada en primer lugar.

Entre los ítems que aparecen abajo, ¿qué se requiere para ser importante y admirado por otros estudiantes aquí en la escuela? (Rango del 1 al 6).

- Provenir de la familia correcta
- Ser un líder en las actividades
- Tener un buen auto
- Tener notas altas
- Ser una estrella atlética
- Ser popular

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Roger Tourangeau, Kenneth A. Rasinski, Norman M. Bradburn y Roy D'Andrade, “Carryover Effects in Attitude Surveys”, *Public Opinion Quarterly*, 53 (1989): 495-524.

⁴³ William A. Belson, “The Effects of Reversing the Presentation Order on Verbal Rating Scales”, *Journal of Advertising Research*, 6:4 (1966): 30-37.

Este problema puede surgir especialmente en situaciones donde las preguntas son enunciados subjetivos como actitudes que no son centrales para el encuestado. En tales situaciones, el ítem que aparece primero tiene a formar un punto de referencia para todos los ítems que siguen. Este problema puede resolverse familiarizando a los encuestados con la lista de ítems antes de realizar las evaluaciones. Alternativamente, el orden de la presentación puede ser aleatorio, para que los efectos del orden resulten aleatorios también, y de esta forma no resulte en un sesgo sistematizado.⁴⁴

Finalmente, debería ser señalado que las preguntas que son presentadas primero en el cuestionario deberían poner a gusto al encuestado; aquellos en una entrevista deberían ayudar a crear *rapport* entre el encuestador y el encuestado. Así, la pregunta que abra debería ser fácil de responder, interesante y no controversial. Por ejemplo, preguntas sobre los hábitos de bebida de un entrevistado o sobre su vida sexual, si son ubicadas en primer lugar, probablemente eleven la tasa de rechazo. Es también recomendado que las preguntas abiertas sean ubicadas al final, ya que usualmente requieren más tiempo y reflexión y podrían reducir la motivación inicial del encuestado para cooperar.

Evitando sesgos: Trampas en la construcción de cuestionarios

Selección de palabras

La pregunta debe ser formulada de modo tal que el encuestado pueda entenderla. Por ejemplo, el vocabulario del investigador podría incluir palabras tales como *carismático* que podrían no ser entendidas por la mayoría de las personas. Si los encuestados vienen de diversas procedencias, el investigador debería utilizar palabras que puedan ser entendidas por un estudiante promedio del octavo grado. Lo que es más, palabras que pueden estar sujetas a interpretación deberían ser evitadas o aclaradas. Por ejemplo, preguntar si alguien es liberal podría referir a la educación de la persona, a sus opiniones políticas, profesión o vida sexual. Pero una pregunta como “¿Usted se considera liberal, políticamente hablando?” instruye al encuestado a utilizar un marco de referencia político para responder la pregunta. Las preguntas deberían ser formuladas de modo que el encuestado comprenda la pregunta y de modo tal que tenga el mismo significado para todas las personas que deban responderla.

Respuestas en masa

La respuesta en masa es la tendencia a responder todas las preguntas en una dirección específica sin importar su contenido.⁴⁵ Esto puede resultar problemático cuando un grupo de preguntas son presentadas en conjunto con el mismo tipo de formato de respuesta, especialmente las preguntas refieren todas al mismo tema. Por ejemplo, si un grupo de preguntas reflejan una actitud en contra del aborto, los encuestados que comparten esta opinión podrían elegir todas las mismas categorías de respuesta (por ejemplo, todos “Fuertemente en desacuerdo” o “fuertemente de acuerdo”) simplemente porque asumen que estas categorías expresarán objeciones al aborto. La respuesta en masa puede ser evitada cambiando el formato de la pregunta,

⁴⁴ Edwin H. Carpenter y Larry G. Blackwood, “The Effects of Question Position on Responses to Attitudinal Questions”, *Rural Sociology*, 44 (1979): 56-72.

⁴⁵ Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research* (Nueva York: Free Press, 1987), p. 133.

variando las categorías de respuesta para cada pregunta o evitando juntar a las preguntas que refieran a un mismo tema.

Preguntas tendenciosas

Una **pregunta tendenciosa** es una pregunta formulada de tal forma que sugiere al encuestado que el investigador espera una respuesta determinada. Una pregunta diseñada para obtener actitudes generales con respecto al aborto podría ser “Usted está a favor o en contra del aborto legal?”. La misma pregunta formulada en forma tendenciosa podría ser, “¿Usted no diría que está a favor del aborto legal, no?. O de un modo más sutil, una pregunta tendenciosa podría ser, “¿diría usted que está en contra del aborto legal?. Esta última pregunta hace más fácil que los encuestados respondan sí en lugar de no ya que la mayoría de la gente se siente más cómoda acordando con el lenguaje de la pregunta y no contradiciendo al encuestador.

Los encuestados también tienden a estar de acuerdo con preguntas que sostienen las normas aceptadas o que son percibidas como socialmente deseables. Las preguntas que reflejan comportamientos o actitudes no deseables socialmente son elegidas menos frecuentemente que aquellas que se encuentran más arriba en la escala de aceptabilidad social. De forma similar, el etiquetamiento de problemas y mejoras pueden tener un efecto sustancial en el apoyo público de algunos temas. Los análisis de variaciones en las palabras de los cuestionarios en la Encuesta Social General mostró diferencias significativas en las respuestas. Por ejemplo, cuando una pregunta sobre el gasto en asistencia social decía “¿estamos gastando demasiado, demasiado poco, o la cantidad justa en asistencia social?” 23 por ciento dijo demasiado poco. Sin embargo, cuando la pregunta fue formulada como “¿estamos gastando demasiado poco, demasiado o la cantidad justa en la asistencia a los pobres?” casi el 63 por ciento dijo demasiado poco.⁴⁶

Las preguntas tendenciosas deben ser evitadas si uno está buscando respuestas no distorsionadas. Bajo ciertas circunstancias, sin embargo, las preguntas tendenciosas pueden servir al objetivo de la investigación. La pregunta “¿Usted estaría a favor de mandar comida al extranjero, para alimentar a la gente hambrienta en la India?” fue utilizada para determinar el número de gente que estaba tan fuertemente en desacuerdo a enviar alimento a otros países que rechazaban la idea aún bajo el contexto fuertemente emocional de “gente hambrienta”.⁴⁷

Preguntas amenazadoras

A menudo es necesario incluir preguntas o temas que el encuestado puede encontrar vergonzosas y por lo tanto difíciles de responder. Tales **preguntas amenazadoras** son, de acuerdo con Norman Bradburn y sus coautores, “preguntas que despiertan ansiedad acerca de, por ejemplo, comportamientos que son ilegales o contra-normativos o sobre comportamientos que, aunque no socialmente desviados, no son usualmente discutidos en público sin cierta tensión.”⁴⁸ Las preguntas amenazadoras podrían preguntar, por ejemplo, acerca de los hábitos de juego, bebida o preferencias sexuales.

Hay considerable evidencia empírica de que las preguntas amenazantes llevan a sesgos en las respuestas, ya sea la negación del comportamiento en cuestión o quitándole importancia. En general, el reporte de ciertos comportamientos decrece a medida que las preguntas aumentan el grado de amenaza. Al ser presentados con una

⁴⁶ Kenneth A. Rasinski, “The Effect of Question Wording on Public Support for Government Spending”, *Public Opinion Quarterly*, 53 (1989): 388-394.

⁴⁷ Robert I. Kahn y Charles F. Cannell, *The Dynamics of Interviewing*, (Nueva York: Wiley, 1957), p. 129.

⁴⁸ Norman M. Bradburn, Seymour Sudman, Ed Blair y Carol Stocking, “Question Threat and Response Bias”, *Public Opinion Quarterly*, 42 (1978): 221-222.

pregunta amenazante, los encuestados se ven atrapados en un conflicto entre las demandas del rol del “buen encuestado”, quien responde sinceramente a todas las preguntas, y la tendencia a presentarse a sí mismo en forma positiva. El conflicto es usualmente resuelto no mediante la negativa a responder, sino reportando que uno no se involucró en una actividad en particular, cuando uno de hecho sí lo hizo.⁴⁹

Ya que las preguntas amenazantes pueden causar respuestas sesgadas, es importante que los investigadores identifiquen primero si ciertas preguntas son amenazadoras o no. Norman Bradburn y Seymour Sudman sugieren que el mejor método para determinar la amenaza relativa de las preguntas es pidiendo a los encuestados que evalúen los tópicos de las preguntas de acuerdo a cuán incómodas creen que la mayoría de las personas se sentirían al hablar de ellos.⁵⁰ Uno podría también preguntar acerca de las reacciones de los propios encuestados a las preguntas, o evaluar el grado de dificultad que los tópicos causaron en la encuesta.

Una vez que las preguntas amenazadoras han sido identificadas, ¿qué se debería hacer con ellas? En un estudio exhaustivo que trató acerca de los efectos de respuesta a preguntas amenazadoras en las investigaciones por encuesta, Bradburn y Sudman determinaron que la construcción de las preguntas hace una gran diferencia.⁵¹ Quizás su descubrimiento más significativo haya sido el descubrimiento de que la exactitud de las respuestas aumenta en forma significativa al utilizar una larga introducción a la pregunta en lugar de realizar preguntas cortas, utilizando preguntas abiertas en lugar de preguntas cerradas y, en menor medida, dejando que el entrevistado elija sus propias palabras al tratar temas que pudieran resultar sensibles. Su cuestionario contenía un ítem acerca de la cantidad de veces que el encuestado había estado intoxicado durante el último año. En su versión corta y cerrada, la pregunta decía: “En el pasado año, ¿cuán a menudo se intoxicó usted mediante la consumición de bebidas alcohólicas de cualquier tipo?”. Los encuestados debían luego clasificar su respuesta en una de las siguientes categorías: nunca, una vez al año o menos, cada algunos meses, una vez al mes, cada algunas semanas, una vez por semana, varias veces por semana y a diario. En la versión más larga y abierta, primero se pedía a los encuestados que definieran intoxicación en sus propias palabras: “A veces la gente bebe demasiada cerveza, vino o whisky y como resultado actúan en forma diferente a como actúan normalmente. Qué palabra cree usted que se debería utilizar para describir a este tipo de gente, de modo que usted entienda lo que queremos decir y se sienta cómodo hablando al respecto?”. Luego, la pregunta sobre la intoxicación leía: “Ocasionalmente la gente bebe con el estómago vacío o bebe demasiado y termina (utilizar la palabra del encuestado). En el pasado año, ¿cuán menudo a resultado usted (palabra del encuestado) al beber cualquier tipo de bebida alcohólica?” No se dieron categorías de respuesta para esta pregunta.⁵²

Preguntas de múltiples opciones

Las preguntas de múltiples opciones combinan dos o más preguntas en una. Aquí presentamos un ejemplo sacado de un sondeo de opinión sobre la violencia doméstica:

⁴⁹ Ibid., pp. 221-234.

⁵⁰ Bradburn y Sudman, *Improving Interview Method and Questionnaire Design*, p. 165.

⁵¹ Ibid. pp. 14-25.

⁵² Ibid., p. 18.

La violencia doméstica y el SIDA son los problemas más serios a los que se enfrenta América hoy en día:

- De acuerdo
- Depende
- En desacuerdo
- Fuertemente en desacuerdo

El problema con una pregunta de este tipo es que podría confundir a los encuestados que estén de acuerdo con una parte de la pregunta, por ejemplo, la violencia doméstica, pero estén en desacuerdo con la otra, SIDA. Muchas preguntas que contienen la palabra y son posiblemente de opción múltiple. Este tipo de preguntas pueden ser utilizadas, sin embargo, si las dimensiones separadas por el y son mutuamente excluyentes y al encuestado se le pide que seleccione una opción, o las ordene de acuerdo con algún tipo de criterio, por ejemplo:

En el momento presente, el país está enfrentando dos graves problemas: el medio ambiente y la violencia doméstica. ¿Cuál de estos problemas diría usted que es el más importante?

- El medio ambiente
- La violencia doméstica

Carta de presentación

Una vez que el cuestionario ha sido construido, el paso siguiente es escribir un enunciado introductorio (para una encuesta telefónica) o una carta de presentación (para un cuestionario por correo) para explicar el propósito de la encuesta a los encuestados y para fomentar una alta tasa de respuestas. Esto es particularmente importante en los cuestionarios por correo, donde la dificultad de asegurar una alta tasa de respuestas, especialmente cuando se necesita realizar más que algunas preguntas simples, es bien documentado (ver capítulo 10).

Una carta de presentación debe poder vencer cualquier tipo de resistencia o prejuicio que el encuestado pueda tener con respecto a la encuesta. Debería (1) identificar la organización patrocinadora o las personas realizando el estudio, (2) explicar el propósito del estudio, (3) explicar el porque es tan importante que el encuestado responda el cuestionario, y (4) asegurar al encuestado que la información provista será mantenida en estricta confidencia.

En general, la carta de presentación para un cuestionario por correo debe ser más detallada que el enunciado introductorio en una entrevista personal. En una encuesta, el encuestador siempre se encuentra presente para explicar o persuadir al encuestado, en caso de ser necesario. Con un cuestionario por correo, la carta de presentación es todo lo que hay, y por lo tanto, su función es de extrema importancia.

Dos ejemplos de cartas de presentación utilizadas en varias encuestas por correo serán mostradas aquí. La primera, presentada en la Figura 11.2 fue utilizada en un cuestionario por correo diseñado por el Instituto de Investigación Social en la Universidad Estatal de Florida bajo los auspicios del State Department of Manpower Planning of Florida para evaluar el acta de Empleados de Servicio Público y Entrenamiento, título VI (CETA).⁵³

El segundo ejemplo, reimpresso en la Figura 11.3 es de un estudio sobre el compromiso con las libertades civiles, conducido por investigadores en la universidad

⁵³ Mickey L. Burnim, *An Evaluation of the Public Service Employment Projects in Florida Created under Title VI of the Comprehensive Employment and Training Act of 1973* (Tallahassee: Universidad Estatal de Florida, 1978), p. 164.

de Wisconsin en Milwaukee.⁵⁴ La carta hace énfasis en la confidencialidad del estudio y explica en detalle como serán utilizadas las respuestas individuales.

Finalmente, un tema importante es el estilo utilizado en la carta de presentación, esto es, si es una carta formal o semi personal. En los dos ejemplos, un modelo de carta fue enviada a todos los encuestados incluidos en la muestra. Alternativamente, en lugar de enviar la carta a “Querido Amigo”, o “Querido Encuestado”, el nombre y domicilio del encuestado puede ser insertado. Ha sido demostrado que una carta más personal genera una tasa de respuesta ligeramente superior que una carta de muestra.⁵⁵

Figura 11.2

Carta de presentación Cuestionario Florida

A los operadores del programa:

La Office of Manpower Planning, Departamento de Asuntos Comunitarios, en conjunto con el State Manpower Services Council, ha fundado una evaluación especial del empleo de proyectos de servicios públicos autorizados bajo el Título VI del Comprehensive Employment and Training Act. Esta evaluación está siendo conducida por el Dr. M.L. Burnim en el Instituto de Investigación Social de la Universidad Estatal de Florida. El propósito de la evaluación es determinar el impacto del empleo de proyectos de servicios públicos en personas desempleadas en el estado de Florida y medir el beneficio de estos proyectos a las comunidades en las cuales son conducidos.

Como Ud. sabe, el empleo de servicio público es una parte central de la estrategia federal, estatal y local para superar los problemas de empleo e ingresos de aquellos los económicamente desaventajados y los desempleados. No hay duda de que el programa es necesitado en todo el país para crear oportunidades de empleo y entrenamiento para el gran número de personas que continúan desempleadas. Probablemente, Ud. esté al tanto, sin embargo, que los programas de empleo del servicio público son bastante controversiales y su futuro podría estar en peligro. Parte del motivo por el cual estos programas son tan controversiales es que no se ha conducido nunca una evaluación sistemática de los beneficios de estos programas para los individuos empleados y las comunidades involucradas.

Ya que esta evaluación específica tiene significativas implicancias para las políticas nacionales, insto fuertemente que Ud. asista al equipo de investigación para poder recopilar los datos necesarios. Es muy importante que Ud. complete el cuestionario que le será transmitido lo antes posible.

Gracias por su cooperación.

Sinceramente,

Edward A. Feaver, Director
Office of Manpower Planning

Figura 11.3

Carta de presentación Cuestionario de Wisconsin

Querido Amigo:

Estamos conduciendo un sondeo patrocinado por la Universidad de Wisconsin – Milwaukee y asistido por la Unión Americana de Libertades Civiles (UALC). Nuestro propósito es aprender más acerca de cómo la gente, como usted siente acerca de ciertos aspectos de las libertades civiles y como las creencias están relacionadas con el comportamiento. Usted ha sido seleccionado al azar para participar en este sondeo –así, sus opiniones representarán las

⁵⁴ Richard D. Bingham y James L. Gibson, “Conditions of Commitment to Civil Liberties”, sin publicación (Milwaukee: Department of Political Science, Universidad de Wisconsin, 1979).

⁵⁵ Michael T. Mattheson, “Type of Transmittal Letter and Questionnaire Color as Two Variables Influencing Response Rates in a Mail Survey”, *Journal of Applied Psychology*, 59 (1974): 532-536.

opiniones de miles de personas como usted.

Adjunta encontrará una copia de nuestro cuestionario. Si bien es un poco largo y requerirá unos 20 minutos para completarlo, esperamos que se pueda tomar el tiempo para completarlo y devolvernos el cuestionario en el sobre adjunto. La información que usted provea contribuirá a un importante estudio y podrá ser también utilizada para influenciar las políticas de la UALC.

Un poco acerca de la confidencialidad. Prometemos su confidencialidad bajo los estándares éticos académicos de la Asociación Americana de Ciencia Política. Su nombre no será revelado o asociado con su respuesta y nadie por fuera del staff del proyecto aquí en la Universidad de Wisconsin –Milwaukee será autorizado a ver sus respuestas. De este modo, si el UALC estuviera interesado en las implicancias políticas de nuestro estudio, no serán provistos de ningún tipo de información que lo identifique a usted como individuo. Por favor, note el número en la esquina superior derecha de su cuestionario. Este número nos permitirá identificarlo en forma provisoria. Refiriéndonos a este número sabremos que usted respondió este cuestionario y no tendremos que enviarle el correo de seguimiento que mandaremos a quienes no respondan.

Apreciamos su buena voluntad para ayudarnos en nuestros esfuerzos de investigación. Si usted quisiera una copia de nuestro estudio completo por favor indíquelo en la última página del cuestionario. Nos aseguraremos de que reciba una copia de nuestros resultados. Creemos que encontrará al cuestionario tanto interesante como provocativo y esperamos recibir su respuesta.

Sinceramente suyo,

Richard D. Bingham
Profesor asociado

James L. Gibson
Profesor asistente

Instrucciones

Otro elemento que debe ser considerado al construir un cuestionario son las instrucciones que van con cada pregunta o con un grupo de preguntas. Las instrucciones deberían ser incluidas siempre que las preguntas no se expliquen a si mismas; pueden variar desde preguntas simples como “circule la categoría apropiada” a instrucciones más complejas que expliquen como ordenar un grupo de prioridades. Cuando el cuestionario es administrado por un encuestador, las instrucciones suelen estar escritas para el encuestador y por lo tanto suelen ser cortas y concisas, instruyendo al encuestador sobre que hacer cuando el encuestado provee cierta respuesta, cuando indagar sobre información más detallada, o como clarificar determinadas preguntas. El que sigue es un ejemplo de instrucciones escritas para el encuestador:

¿Quién fue su empleado en su último trabajo?
(INDAGAR SOBRE LA CATEGORÍA CORRECTA)

Privado
Ciudad
País
Estado
Federal
Trabajo por cuenta propia
Publico, sin fines de lucro
Otros _____ (especificar)
No sabe

Mientras que en un estudio de este tipo el encuestador esta disponible para responder preguntas que en encuestado pudiera tener, este no es el caso con cuestionarios por correo, donde cualquier pregunta que sea imprecisa o poco clara probablemente sea respondida incorrectamente, si es que es respondida. Por lo tanto, proveer instrucciones claras es extremadamente importante. Pueden variar desde instrucciones generales introduciendo el cuestionario o sus sub secciones hasta detalles especificos precediendo preguntas individuales.

El que sigue es un ejemplo de instrucciones generales dadas al principio de un cuestionario sobre actitudes acerca de las libertades civiles.⁵⁶

INSTRUCCIONES: Para cada una de las siguientes preguntas por favor marque la respuesta que más se acerque a sus sentimientos sobre el tema. No hay respuestas "correctas" o "incorrectas" –por favor responda las preguntas de la forma más honesta que le sea posible. Responda cada pregunta en el orden en el que aparece. Si desea hacer algún comentario adicional sobre cualquier pregunta específica o sobre los temas en general, utilice el espacio la final del cuestionario. Sus opiniones son extremadamente importantes para comprender estas complejas libertades civiles –¡estamos muy agradecidos de su cooperación!

El siguiente ejemplo, para el mismo cuestionario, introduce una sub sección, presentada en forma de matriz:

Como usted sabe, hay muchos grupos en América que intentan que el gobierno vea las cosas a su manera. Nos gustaría averiguar su opinión acerca cuales percibe usted que son sus propósitos, objetivos o ideas defendidas por estos grupos. En particular, nos gustaría saber su opinión sobre cuan significativo debería ser el cambio en el sistema de gobierno americano si las ideas de estos grupos se pusieran en práctica. Por favor califique cada uno de los siguientes grupos en términos de la naturaleza de los cambios en nuestro sistema de gobierno que se seguirían a la implementación de sus ideas.

Marque solo una respuesta en cada columna

	Comunistas	Nazis	Ku Klux Klan
<i>Las ideas, de ser implementadas, crearían un sistema de gobierno totalmente diferente y mucho peor.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Las ideas, de ser implementadas, cambiarían significativamente nuestro sistema de gobierno para peor.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Estoy en contra de las ideas, pero no cambiarían nuestro sistema de gobierno si fueran implementadas.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Apoyo las ideas, pero ellas no cambiarían nuestro sistema de gobierno si fueran implementadas.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Las ideas, de ser implementadas, cambiarían significativamente nuestro sistema de gobierno para mejor.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Las ideas, si fueran implementadas, crearían un sistema de gobierno totalmente diferente y mucho mejor.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sin opinión.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, aquí hay un ejemplo sobre una instrucción específica, para responder una única pregunta.

⁵⁶ Bingham y Gibson, "Conditions on Commitment to Civil Liberties".

¿En cuantos estados ha vivido usted en su vida? (cuente solo aquellos estados en los que haya residido por lo menos un año)

Construyendo un cuestionario: un caso de estudio

Hay muchas etapas involucradas en la construcción de un cuestionario, comenzando por el problema de investigación, hasta el proceso de formular las preguntas y considerar el formato y tipo de preguntas a utilizar. Para ilustrar esto presentamos en la Figura 11.4 un cuestionario basado en un estudio real, conducido por el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan.⁵⁷

El objetivo de este estudio era explorar las actitudes y percepciones relacionadas a problemas urbanos y relaciones raciales en 15 ciudades del norte de los Estados Unidos. Buscaba definir las características sociales y psicológicas así como las aspiraciones de las poblaciones urbanas blancas y negras. Fueron seleccionadas, en cada una de las ciudades en el estudio, una muestra blanca y otra negra. Se encuestó a aproximadamente 175 personas de raza negra y 175 personas de raza blanca en cada ciudad. Adicionalmente, 366 personas blancas fueron entrevistados en áreas suburbanas. En total, se entrevistó a 2809 personas negras y 2950 blancas. Los individuos entrevistados tenían edades entre los 16 y los 69 años y residían en viviendas privadas. El estudio utilizó dos tipos de cuestionarios, uno para la población blanca y otro para la negra. Las preguntas acerca del entorno eran casi idénticas para los dos casos. Las preguntas actitudinales eran también idénticas en ambos casos, pero un gran número de preguntas fueron dirigidas exclusivamente a un grupo racial o al otro. Los cuestionarios contenían preguntas actitudinales preguntando a los encuestados acerca de la satisfacción con los servicios del vecindario, sus sentimientos con respecto a la efectividad del gobierno para tratar con problemas urbanos, sus relaciones interraciales, sus actitudes hacia la integración y su percepción con respecto a la hostilidad entre las razas. El cuestionario en la Figura 11.4 es una versión acortada del cuestionario presentado a la población negra.

Usted notará que el cuestionario comienza con números de identificación para la persona siendo encuestada así como su localización. Hay también espacio para proveer información acerca de cuando comenzó la encuesta. La pregunta 1 es un ejemplo de una pregunta de actitud sobre el grado de satisfacción con los servicios brindados por la ciudad. La pregunta fue presentada en forma de matriz. Note también que las instrucciones están dirigidas a ambos, el encuestador y el encuestado.

La pregunta 2 tiene componentes cerrados y abiertos (A). El ítem A es también una pregunta de contingencia. La primer parte es la pregunta filtro, y la segunda es la pregunta de contingencia, que se aplica solo a los encuestados que hayan marcado categorías específicas en la primer parte. Todas las preguntas usan un código numérico, que es marcado por los encuestadores.

La sección final demuestra ventaja relativa de la encuesta personal sobre otros modos de llenar cuestionarios (por correo o teléfono). El encuestador puede proveer información detallada sobre la actitud general de los encuestados, que puede ayudar a interpretar su patrón de respuestas.

⁵⁷ Basado en *Racial Attitudes in Fifteen American Cities*, de Angus Campbell y Howard Schuman, (Ann Arbor, Mich.: Social Science Archive, 1973).

Figura 11.4

Cuestionario estudio problema urbano (versión resumida)

Tiempo de comienzo de la entrevista _____ a.m. p.m.	Número de ciudad <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> v.3	SOLO PARA USO OFICIAL <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> V.2
	Número de segmento <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> v.9	
	Número de línea <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> v.10	
	Número de persona <input type="checkbox"/> v.19	

1. Primero, quisiera saber cuan satisfecho está usted con algunos de los principales servicios que la ciudad debe supuestamente proveer para su barrio. Acerca de la calidad de las escuelas públicas en su barrio, ¿está usted generalmente satisfecho, algo satisfecho o muy insatisfecho?

(CÓDIFIQUE A, Y PREGUNTE B HASTA E)

	Generalmente satisfecho	Algo satisfecho	Muy insatisfecho	No sabe
A. Calidad de las escuelas públicas	1	2	3	8
B. Parques y plazas para niños en este barrio	1	2	3	8
C. Deportes y centros de recreación para adolescentes en este barrio	1	2	3	8
D. Protección policial en este barrio	1	2	3	8
E. Recolección de basura en este barrio	1	2	3	8

2. Pensando en lo servicios de la ciudad, como escuelas, parques y recolección de basura, ¿usted cree que el barrio está mejorando, esta igual, o está empeorando sus servicios en comparación a otras partes de la ciudad?

Mejor..... (Pregunte A).....1
Igual.....2
Peor.....(Pregunte A).....3
No sabe.....8

A. SI RESPONDIÓ MEJOR O PEOR: ¿Cuál es la razón por la cual este bario mejora o empeora sus servicios)

3.Si usted tiene una queja seria los malos servicios de la ciudad, ¿piensa usted que puede lograr que los oficiales de la ciudad hagan algo al respecto si usted los llama?

Sí..... (Pregunte A).....1
No..... (Pregunte A).....5
No sabe.....(Pregunte A).....8

A. Ha llamado alguna vez a un oficial de la ciudad para quejarse por los pobres servicios?

Sí.....1
No.....2

4. En general, usted piensa que los oficiales de la ciudad prestan más, menos o igual atención a un pedido o queja de una persona negra que a una queja de una persona blanca?

Mas..... 1
Menos2
Igual3
No sabe8

Ahora hablemos de los problemas de la ciudad en su conjunto.

5. ¿Cree usted que el alcalde de la ciudad esta intentando lo más fuertemente que puede de resolver los problemas de la ciudad, o que no está haciendo todo lo que puede para resolver los problemas?

Intentando lo más que puede1

No intentando lo más que puede (PREGUNTE A) X
 No sabe8

A. SI NO ESTÁ HACIENDO TODO LO QUE EL / ELLA PUEDE: Cree usted que están tratando medianamente fuerte para resolver estos problemas o no los está resolviendo para nada?
 Medianamente fuerte.....2
 Para nada.....3

LLENE LOS SIGUIENTES ÍTEMS INMEDIATAMENTE DESPUÉS DE DEJAR AL ENCUESTADO

<p>A. Tiempo total de la entrevista: minutos _____</p>	<p>E. ¿Cuáles personas mayores de 14 años estuvieron presentes durante la entrevista? CIRCULE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN</p> <p>v.63 Ninguna.....0 Esposo/a.....1 Padre/s.....2 Niño mayor de 14.....3 Otro familiar o amigo.....4 Otros (ESPECIFIQUE).....5</p>
<p>B. Cooperatividad del encuestado Muy cooperativo.....1 Algo cooperativo.....2 Nada cooperativo.....3</p>	<p>F. Prolijidad del interior del hogar: V.64 Muy prolijo y limpio.....1 Medianamente prolijo y limpio....2 Medianamente desprolijo.....3 Muy desprolijo.....4</p>
<p>C. Interés del encuestado en cuestiones raciales: Gran interés.....1 Interés normal.....2 Poco interés.....3</p>	<p>G. Fecha de la entrevista: _____ V.69</p>
<p>D. Entendimiento del encuestado acerca de las diferentes cuestiones Buen entendimiento.....1 Mediano entendimiento.....2 Pobre entendimiento.....3</p>	<p>H. Firma del entrevistador: □□□ _____</p>

1. Por favor, de una breve descripción del entrevistado y de cualquier condición especial que pueda haber afectado la encuesta.

Resumen

1. El fundamento de todo cuestionario es la pregunta. El cuestionario debe traducir los objetivos de investigación en preguntas específicas. Las respuestas a estas preguntas proveerán los datos necesarios para probar las hipótesis.

2. La mayoría de las preguntas pueden ser clasificadas como preguntas fácticas o como preguntas sobre experiencias subjetivas. Las preguntas fácticas pueden ser diseñadas para obtener información acerca del encuestado. Las preguntas subjetivas tratan sobre las inclinaciones, preferencias, prejuicios, ideas, miedos y convicciones. En general, las preguntas subjetivas son de construcción mucho más compleja que las preguntas sobre datos personales. Las respuestas a estas preguntas son más sensibles a cambios en las palabras, énfasis y secuencia que las respuestas a preguntas fácticas.

3. Se puede distinguir entre cuatro tipos de estructura: preguntas abiertas, preguntas cerradas, preguntas de contingencia y preguntas de matriz.

En las preguntas cerradas se les ofrece a los encuestados un grupo de categorías de respuesta de las cuales deben escoger aquella que esté más cerca de representar sus opiniones. Las preguntas abiertas no son seguidas de ningún tipo de opciones y las respuestas de los encuestados son grabadas en forma completa. Una pregunta de contingencia se aplica solo a un sub grupo de encuestados. La relevancia de esta pregunta para es determinada por la respuesta de todos los encuestados a una pregunta filtro precedente. La pregunta matriz es un método para organizar un gran grupo de ítems que tienen las mismas categorías de respuesta.

4. Uno de los formatos más comunes para preguntas de cuestionarios es la escala de clasificación, a través de la cual los encuestados realizan juicios en cuanto a grupos de categorías ordenadas. Hay varios tipos de escalas de clasificación, incluyendo el ordenamiento de cartas y el diferencias semántico. El ordenamiento es utilizado en cuestionarios cuando el objetivo es obtener información acerca del grado de importancia de las prioridades que la gente aplica a un grupo de actitudes u objetos.

5. Las preguntas deben ser formuladas de modo tal que puedan ser comprendidas por todos los encuestados. Una pregunta tendenciosa está formulada de modo tal que parece al encuestado que el investigador espera una respuesta determinada. Las preguntas amenazadoras elevan el nivel de ansiedad de los encuestados. Ambos tipos de pregunta pueden conducir al sesgo en la respuesta. Las preguntas tendenciosas deberían ser evitadas, y las preguntas amenazadoras deben ser construidas con gran sensibilidad, utilizando técnicas especiales, tales como la utilización de una larga introducción a la pregunta, y la utilización de preguntas abiertas en lugar de preguntas cerradas.

Términos claves para revisión

Pregunta	Cuantificadores
Pregunta fáctica	Pregunta matriz
Actitud	Ordenamiento de cartas
Opinión	Diferencial semántico
Pregunta cerrada	Ordenamiento
Pregunta abierta	Pregunta tendenciosa
Pregunta de contingencia	Pregunta amenazadora
Pregunta filtro	Pregunta de opción múltiple
Clasificación	

Preguntas de estudio

1. Discuta las varias formas en las cuales las preguntas pueden utilizarse para obtener información fáctica, opiniones y actitudes de los encuestados.
2. Explique los usos de las preguntas abiertas, cerradas y de contingencia.
3. Enumere y describa los formatos utilizados para realizar preguntas con propósitos varios.
4. Discuta la importancia de la secuencia de las preguntas en un cuestionario.
5. Enumere los varios problemas que pueden surgir en la construcción de cuestionarios.

