

U3  
Método  
II  
~~II~~  
MOREMO

CEA D'ANCONA, Metodología  
cuantitativa.

p. 239-268

(original)

p. 273-281

22 carillas.

7

## LA INVESTIGACIÓN SOCIAL MEDIANTE ENCUESTA

De las *estrategias de investigación* existentes, quizás sea la *encuesta* la más conocida y practicada por los investigadores sociales. Sus antecedentes se remontan –como ya se expuso en el Capítulo 1– a los mismos orígenes de la indagación social empírica. En concreto, a estudios ilustres como los realizados en Gran Bretaña por John Sinclair (*Informe estadístico de Escocia, 1791-1825*), James Kay Shuttleworth (*Las condiciones morales y físicas de la vida de los obreros de la industria textil de Manchester, 1832*) y Charles Booth (*Vida y trabajo de los habitantes de Londres, 1889-1891*).

No obstante, es a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando la *encuesta* se convierte en la *estrategia* predominante en la investigación social. A ello contribuyeron los impulsos dados, desde la vertiente privada, por los estudios de mercado llevados a cabo, en EEUU por Gallup, Crossley y Ropper; y, desde la vertiente universitaria, por los estudios de Lazarsfeld (sobre todo el que llevó a cabo con Berelson: *La elección del Pueblo, 1944*) y de Stouffer *et al.* (*El soldado americano, 1949*), principalmente.

### 7.1. La encuesta como estrategia de investigación

La *encuesta* constituye una *estrategia de investigación* basada en las declaraciones verbales de una población concreta. Puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras *estrategias de investigación*. Si bien, sus resultados mejoran cuando en su realización han intervenido otras *estrategias*, ya en fases precedentes (en la confección del *marco teórico* del estudio, el *diseño del cuestionario* y el *diseño muestral*) o en fases posteriores a su desarrollo (en la *validación e interpretación* de los resultados de *encuesta*). En el Capítulo 2 se enunciaron algunas de las ventajas e inconvenientes fundamentales de la *triangulación* (o articulación) metodológica. El balance efectuado se inclina a favor de la complementariedad.

## 7.1.1. Características esenciales de la encuesta

La encuesta puede definirse como la aplicación de un *procedimiento estandarizado* para recabar información (oral o escrita) de una *muestra* amplia de sujetos. La *muestra* ha de ser representativa de la *población* de interés; y, la información se limita a la delimitada por las preguntas que componen el *cuestionario precodificado*, diseñado al efecto. Entre sus *características* definitorias destacan las siguientes:

- a) En la *encuesta* la información se adquiere mediante *observación indirecta*, a través de los respuestas verbales de los sujetos encuestados. Por lo que, siempre cabe la posibilidad de que la información obtenida no refleje la realidad del tema que se investiga. De ahí la necesidad de comprobar la veracidad de los datos recabados.
- b) La información abarca un amplio abanico de cuestiones. Puede incluir aspectos *objetivos* (hechos) y *subjetivos* (opiniones, actitudes), del presente o del pasado.

“Típicamente, las encuestas buscan información sobre la propia conducta y experiencia del individuo, valores y actitudes, características personales y circunstancias sociales. Pero, con frecuencia también buscan información que va más allá del individuo, extendiéndose a sus relaciones, interacciones o actividades con otra gente; proporcionando información sobre contextos sociales, grupos, vecindarios y acontecimientos de los que tienen experiencia” (Hakim, 1994: 52).

- c) Para que las respuestas de los sujetos puedan compararse, la *información* se recoge de forma *estructurada*. Se formulan las mismas preguntas, y en el mismo orden, a cada uno de los individuos encuestados.

Pero “ese mismo reduccionismo analítico de la encuesta estadística” es lo que la incapacita “para captar y analizar en profundidad el discurso hablado (relativamente espontáneo y libre) de los sujetos encuestados” (Ortí, 1989: 174).

- d) Las respuestas se agrupan y cuantifican para, posteriormente, examinar (mediante *técnicas analíticas estadísticas*) las relaciones entre ellas.

El interés del investigador va más allá del individuo del que obtiene la información. Se extiende a la *población* a la que éste pertenece. De ahí la necesidad de que la *muestra* observada sea representativa de dicha *población*.

- e) La *significatividad* de la información proporcionada dependerá de la existencia de *errores de muestreo* (relativos al *diseño muestral* efectuado), y de *errores ajenos al muestreo* (del *diseño del cuestionario*, el *trabajo de campo* y el *tratamiento de los datos* –codificación, grabación, análisis e interpretación–).

En el desarrollo de cualquier *encuesta*, pueden coincidir distintos tipos de *errores*. Éstos cabe resumirlos –en conformidad con lo expuesto por varios autores (Lavrakas, 1987, 1993; Bosch y Torrente, 1993)– en los siguientes:

- a) *Errores de muestreo*. Derivan de la *población* que se excluye de la *muestra*, debido a las peculiaridades de la *muestra* diseñada. En concreto, se hallan deter-

minados por: el tamaño de la muestra; cómo se hayan seleccionado las unidades muestrales; y la heterogeneidad de la *población*.

- b) *Errores de cobertura*. Referidos a la idoneidad del *marco muestral* elegido para la selección de la *muestra*: si incluye a todos los integrantes de la *población* de interés.
- c) *Errores de no respuesta*. Cuando algunas unidades de la muestra no participan, finalmente, en el estudio (por su no localización, negativa personal a participar, u otra causa) o sólo responden a algunas de las preguntas del *cuestionario*. Por ejemplo, las personas de clase alta, o que residen en viviendas de difícil o imposible acceso a los encuestadores, suelen estar infrarrepresentadas en las *encuestas*.

La importancia de este tipo de *error* dependerá de la magnitud de la “no respuesta”. También influye el perfil de las personas que responden al *cuestionario*: si éste difiere o no de aquellos que deciden eludir respuestas.

- d) *Errores de medición*. No todos los datos que se obtienen por *cuestionario* suponen medidas adecuadas de los conceptos que se analizan. Estas inadecuaciones pueden deberse a:

- 1) *Errores en el diseño del cuestionario* (formulación y orden de las preguntas), y en el modo de administrarlo (mediante entrevista personal, telefónica o por correo).
- 2) *Sesgos* introducidos por el *entrevistador* en el desarrollo de la entrevista (si la encuesta no es autoadministrada).
- 3) *Sesgos* atribuibles al *entrevistado*, cuando no aporta respuestas veraces a las preguntas que se le formulan (debido a fallos de memoria, o debido a factores de la situación social de entrevista, como la conocida tendencia de ajustarse a las respuestas deseables socialmente).

## 7.1.2. Ventajas e inconvenientes de la encuesta

La popularidad que ha adquirido la *encuesta* en la investigación social se debe, sin duda, a las muchas *posibilidades* que ofrece al investigador. Comparada con otras estrategias de investigación, la *encuesta*:

- a) Resalta por su adecuación para obtener información diversa, de un conjunto amplio de personas, ubicadas en distintas áreas geográficas. Aunque elevado, el coste de la investigación (en tiempo y dinero) resulta inferior al necesario para la materialización de otras estrategias de investigación (en una población similar).

- b) Se distingue por su elevado grado de *fiabilidad*. Si bien, hay que matizar que la *fiabilidad* estará condicionada al tipo y magnitud de los *errores* cometidos en su realización (a los que se ha hecho mención en el subapartado 7.1.1).

De acuerdo con Mayntz *et al.* (1983), la *fiabilidad* se afianza gracias, sobre todo, a la *estandarización* de las respuestas (a mayor estandarización, mayor fiabilidad), y a la formulación de las preguntas (la fiabilidad crece conforme au-

menta la claridad expositiva de las preguntas). En cambio, la *validez* se ve afectada por la situación de entrevista característica de la *encuesta* (inadecuada para abordar determinadas cuestiones). También puede verse afectada por la formulación de las preguntas (dependiendo de si éstas constituyen, realmente, *indicadores* válidos de los *conceptos* que se pretenden medir). En el Capítulo 4 (apartado 4.5) ya se han tratado las cuestiones básicas de *validez* y *fiabilidad* inherentes a todo proceso de *medición*.

- c) La *encuesta* permite la comparación de datos obtenidos en estudios realizados en fechas, países o áreas geográficas diferentes. Pero, para ello, es preciso que se utilicen las mismas preguntas en todas las encuestas.

Para una comparabilidad máxima, las preguntas deben estar redactadas y ordenadas en el *cuestionario* de manera equiparable; y las características técnicas fundamentales de las encuestas deben permanecer constantes.

La utilidad de la *encuesta* aumenta "cuanto mayor sea la posibilidad de poder comparar los datos (obtenidos) con otros similares y anteriores en el tiempo o precedentes simultáneamente de otras poblaciones" (López Pintor, 1989: 360).

- d) La aplicación de la *teoría de la probabilidad* y del *muestreo* permite el cálculo de la *significatividad estadística*, dando basamento matemático a la generalización de los datos de *encuesta*.

Pese a sus ventajas, la *encuesta* también se enfrenta a una serie de *obstáculos*, que impiden su autosuficiencia. Éstos pueden resumirse en los siguientes:

- a) La aplicación de la *encuesta* resulta desaconsejable en poblaciones con dificultades para la comunicación verbal (niños pequeños, personas analfabetas o con escasos recursos lingüísticos).

- b) La información que se obtiene se halla condicionada por la formulación de las preguntas, y por la veracidad de las respuestas de los encuestados.

Las *preguntas* son, en su mayoría, *cerradas*. Por esta razón, las opciones de respuesta se limitan a las previamente especificadas por el investigador. De ahí la conveniencia de complementar los datos de *encuesta* con la información reunida mediante otras *estrategias de investigación*.

El *estudio de casos*, por ejemplo, puede ayudar (mediante la *observación* y las *entrevistas informales*, individuales o grupales) a la *validación e interpretación* de los datos estadísticos de *encuesta*.

La comprensión de las relaciones estadísticas (de las variables observadas en una *encuesta*) precisa, con frecuencia, de información sobre las experiencias vitales de las personas encuestadas. Esta información es difícil de generar mediante la *encuesta*. Por el contrario, las *técnicas cualitativas* de obtención de datos resultan más apropiadas. Aunque, también éstas presentan deficiencias, generalmente relativas al habitual pequeño número de casos observados en los *estudios cualitativos*. Ello genera un continuo debate sobre la *representatividad* de las conclusiones de las *investigaciones* exclusivamente *cualitativas*.

- c) La presencia del entrevistador (cuando la *encuesta* se hace mediante entrevista personal o telefónica) provoca *efectos* de carácter *reactivo* en las respuestas de los entrevistados.

Los problemas de *reactividad* pueden, sin embargo, reducirse con un buen diseño del cuestionario, junto a una adecuada selección y formación de los entrevistadores —como se verá en los apartados siguientes—.

- d) Al ser la mayoría de las *encuestas transversales* (son minoría las *encuestas panel* o encuestación repetida a un mismo grupo de personas) y carentes del *control experimental* (control *a priori*), pueden confundirse simples correlaciones entre variables con verdaderas relaciones causales.

No obstante, el uso de *técnicas estadísticas multivariantes* ayuda a la reducción de esta inexactitud.

- e) La realización de una *encuesta* precisa de la organización de un *trabajo de campo* complejo y costoso. Especialmente, si se desea abarcar, mediante *entrevista personal*, segmentos amplios y dispersos de la población.

Téngase en cuenta que el precio estándar por entrevista puede llegar a oscilar (a mediados de los años noventa) entre 4.000 y 6.000 pesetas, dependiendo de la complejidad del *cuestionario* y del procedimiento empleado para la *selección muestral*. Ello limita su uso a quien pueda económicamente financiarlas.

En el Cuadro 7.1 se resumen algunas de las ventajas e inconvenientes de la *encuesta* como *estrategia de investigación*.

CUADRO 7.1. Ventajas e inconvenientes de la encuesta.

Ventajas	Inconvenientes
Permite abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio.	No resulta adecuada para el estudio de poblaciones con dificultades para la comunicación verbal.
Facilita la comparación de resultados (al basarse en la estandarización y cuantificación de las respuestas).	La información se restringe a la proporcionada por el individuo (a preguntas generalmente cerradas).
Los resultados del estudio pueden generalizarse, dentro de los límites marcados por el diseño muestral efectuado.	La presencia del entrevistador provoca efectos reactivos en las respuestas.
Posibilita la obtención de una información significativa, cuando no acontezcan graves errores en su realización.	La carencia de referencias contextuales y vitales de los individuos limita la interpretación de los datos de encuesta.
Ventaja económica: puede obtenerse un volumen importante de información a un mínimo coste (económico y temporal).	Acusa imprecisión para el estudio de la causalidad.
	La existencia de obstáculos físicos (edificios vigilados, porteros automáticos, contestadores automáticos) dificultan el contacto con las unidades muestrales.
	El desarrollo de una encuesta amplia resulta complejo y costoso (sobre todo en encuestas personales).

### 7.1.3. Modalidades de encuesta

Aparte de la distinción, anteriormente referida, entre *encuesta transversal* y *encuesta panel*, existen tres modalidades principales de *encuesta*, en función de cómo se administre el *cuestionario*: mediante entrevista personal, telefónica, o por correo (como variedad de *encuesta autoadministrada*). Cada una de estos tipos de *encuesta* lleva consigo unas ventajas, pero también unos inconvenientes, que deberán sopesarse a la hora de escoger entre las distintas modalidades de *encuesta*.

En la decisión sobre qué variedad de encuesta elegir se valora, sobre todo, su adecuación al logro de los objetivos de la investigación. En especial:

- a) El tema o temas que se abordan.
- b) La amplitud y la complejidad del *cuestionario* que se precise.
- c) La *población* de interés que forme el *universo* del estudio.
- d) El *tiempo* concedido para su realización.
- e) Los *recursos* (económicos y humanos) disponibles.

#### • Encuesta personal o entrevista "cara a cara"

Hasta ahora, ésta constituye la modalidad de *encuesta* más practicada en la investigación social. Consiste en la administración del *cuestionario* mediante *entrevista personal*, por separado, a cada uno de los individuos seleccionados en la *muestra*. Es el entrevistador quien formula las preguntas y quien anota las respuestas en el *cuestionario*. Por esta razón, el éxito de la investigación descansa bastante en la actuación del entrevistador.

El *entrevistador* no sólo debe tener la capacidad de establecer empatía con el entrevistado y conseguir su cooperación, sino que también debe estar adecuadamente preparado para:

- a) Formular correctamente las preguntas del *cuestionario*.
- b) Asegurar la adecuación de las respuestas y su correspondiente anotación.
- c) Tomar decisiones en el campo, sin la asistencia de un *supervisor*.

En este tipo de *encuesta*, la intervención del entrevistador se convierte en decisiva. Puede facilitar el desarrollo del *trabajo de campo*, pero también puede obstaculizarlo. Su presencia permite:

- a) El tratamiento de temas complejos. El entrevistador puede aclarar cuestiones no entendidas. También puede ofrecer *ayudas visuales* (tarjetas de respuestas, gráficos) para la comprensión de preguntas complejas.

- c) Recoger información suplementaria, sobre características personales del entrevistado, de su entorno sociofamiliar, e incluso de la vivienda donde habita (cuando la entrevista se lleva a cabo en el domicilio del entrevistado). Esta información complementará los datos recogidos en el *cuestionario*.
- d) Despertar el interés del entrevistado, motivándole para responder (con sinceridad y claridad) las cuestiones que se le pregunten. Ello contribuye a que ésta sea la modalidad de encuesta que logra un mayor porcentaje de respuestas.

Pero, la presencia del entrevistador también puede provocar problemas importantes en el desarrollo de la *encuesta*. Éstos pueden agruparse en tres *problemas* fundamentales:

- a) *De acceso* a las viviendas particulares, debido a la llamada "inseguridad ciudadana" (más sentida en las grandes áreas urbanas).
- b) *De localización* de determinados grupos de población. Sobre todo, si el *trabajo de campo* se realiza por la mañana, durante el horario laboral. A menos que el entrevistador concierte cita previa (o acuda al domicilio a horas diferentes), habrá una sobrerrepresentación de amas de casa, jubilados y parados en la *muestra* finalmente observada. El acceso a grupos de población menos "accesibles" lógicamente complica y encarece el *trabajo de campo*.
- c) *De reactividad* del encuestado, que puede afectar al contenido de las respuestas. Así, por ejemplo, la elección de respuestas consideradas "socialmente deseables" es más usual en *entrevistas personales* que en las otras modalidades de *encuesta*.

Dada la relevancia que adquiere la actuación del *entrevistador* para los resultados de la investigación, su trabajo ha de supervisarse. La existencia de un equipo de *supervisores* resulta imprescindible en cualquier encuesta cumplimentada mediante entrevista (personal o telefónica). Éstos han de controlar la mediación del entrevistador, tanto en la selección de las unidades muestrales (que las personas entrevistadas se correspondan a la *muestra* diseñada), como durante el proceso de entrevista. También deben controlar que el *trabajo de campo* se haga con prontitud y efectividad.

La necesidad de numeroso personal (entrevistadores y supervisores), encarece los costes de la investigación. A ello se suma el tiempo preciso para su ejecución. Todo lo cual obstaculiza la práctica de esta modalidad de *encuesta*.

En el Cuadro 7.2, se resumen las ventajas e inconvenientes principales de la *en-*

14

CUADRO 7.2. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal.

Ventajas	Inconvenientes
Permite la consecución de un mayor porcentaje de respuestas.	Encarece los costes del estudio, en tiempo y dinero.
Favorece el tratamiento de temas complejos.	Dificultad para acceder a domicilios particulares y a determinados grupos de población.
Se obtienen respuestas de mayor calidad y espontaneidad.	La presencia del entrevistador puede provocar efectos reactivos en las respuestas de los entrevistados.
El entrevistador puede recabar información complementaria del entrevistado ajena al cuestionario.	

• Encuesta telefónica

A diferencia de la modalidad anterior, en la *encuesta telefónica* la comunicación entrevistador-entrevistado acontece a través del hilo telefónico. Ello supone una serie de *ventajas* importantes:

- Abarata los costes del *trabajo de campo*. Aunque el coste de la llamada telefónica es elevado, el presupuesto necesario para una *encuesta telefónica* es sensiblemente inferior a una *encuesta personal*. Precisa menos personal (entrevistadores, supervisores), y se elimina la partida presupuestaria destinada a sufragar los costes de desplazamiento de los entrevistadores.
- Acorta el tiempo de realización del *trabajo de campo*. Desde una misma central, un reducido número de entrevistadores pueden, en un mismo día, efectuar una cifra elevada de entrevistas (imposible de alcanzar mediante *entrevista personal*). La duración de cada entrevista también suele ser breve (entre 10 y 15 minutos).
- Permite abarcar núcleos dispersos de población, sin apenas coste (en tiempo y dinero). Al no tener que desplazar entrevistadores, no hay razón para agrupar a los individuos en unos *puntos de muestreo* concretos. Puede alcanzarse, en cambio, el ideal de dispersión muestral.

El teléfono facilita el contacto con sujetos de cualquier localidad geográfica, casi al instante, y a un mínimo coste.

- Puede accederse a los grupos de población menos "accesibles" (bien por su profesión, o bien por las características de las viviendas o entornos donde residen —edificios vigilados, porteros automáticos, viviendas retiradas o en barrios marginales—).
- Facilita la repetición de los intentos de selección de las *unidades muestrales*. Sin duda, resulta más cómodo y económico llamar reiteradamente a un mismo nú-

mero de teléfono (hasta localizar a alguien en el domicilio), que enviar a un entrevistador. Esto permite aumentar el número de intentos de selección, antes de reemplazar una unidad de la muestra.

- Posibilita la *supervisión* de las entrevistas durante su realización, al reunir en un mismo edificio a entrevistadores y supervisores (o personal a cargo de la investigación). Lo que permite la consulta de cualquier contrariedad que aparezca durante el *trabajo de campo*.

Asimismo, el disponer de programas de ordenador específicos para la realización de *entrevistas telefónicas* (sistemas CATI: *Computer Assisted Telephone Interview*), permite un mayor control de la actuación de los entrevistadores.

En la actualidad, el uso de *entrevistas telefónicas* asistidas por ordenador (CATI) —que comenzaron a implantarse en EEUU durante los años setenta— se halla muy extendido. Consiste en un programa informático de entrevista, en el que se introducen las preguntas del *cuestionario* (en el orden especificado), junto con las respuestas (si la pregunta es *cerrada*). En todo caso, para cualquier pregunta debe especificarse: el tipo de pregunta, el tipo de respuesta (numérica, alfanumérica), y el tamaño de la respuesta. Además, debe también determinarse dónde comienza y termina el texto, y dónde se almacenan los datos.

Las preguntas aparecen reflejadas en la pantalla del ordenador. El entrevistador las lee, e introduce en el ordenador las respuestas de los entrevistados. De esta forma se reducen bastante los costes de la investigación (en tiempo y dinero). Se elimina el trabajo tedioso de *grabación* posterior (en el ordenador) de los datos anotados en cientos o miles de *cuestionarios de papel*. Este trabajo es generalmente efectuado por personal especializado, aunque no está exento de errores en la grabación de las respuestas.

La aplicación del programa CATI también aumenta la calidad de los datos reunidos. Precisamente, porque el programa permite —como indica Saris (1994: 170)— "limpiar los datos mientras el encuestado está todavía disponible". Tan pronto como se emite la respuesta a una pregunta, el entrevistador puede contrastar dicha información con las respuestas anteriores. De esta forma comprueba la consistencia y calidad de las respuestas.

Sin embargo, existen —siguiendo a este mismo autor— tres *inconvenientes* esenciales en los distintos procedimientos de recogida de información mediante ordenador (CADAC: *Computer Assisted of Data Collection*):

- El tamaño de la pantalla del ordenador es inferior a la página de un *cuestionario* impreso en papel. Lo que dificulta su lectura y la contextualización de la pregunta.
- Los *cuestionarios de papel* proporcionan una visión continua de las preguntas y de las respuestas. Por lo que puede verse, con mayor facilidad, dónde se han cometido errores.
- En los procedimientos CADAC, se tiene que pulsar el teclado del ordenador y, al mismo tiempo, mirar la pantalla para comprobar los datos que se han entrado. Si no se mira la pantalla, mientras se teclea, pueden introducirse errores importantes en el registro de las respuestas. De ahí la conveniencia de utilizar *pantallas de resumen*.

El tener que estar continuamente mirando al teclado y a la pantalla, puede también alargar la duración de la entrevista (respecto al método tradicional de papel y lápiz). A ello se suma, el usual pequeño espacio dado al entrevistador para que registre anotaciones relacionadas con el desarrollo de la entrevista (Saris, 1994).

Los sistemas CADAC incluyen tanto la *encuesta telefónica* (CATI), como la *entrevista personal* (CAPI) y la *encuesta autoadministrada* (CSAQ):

- En la *entrevista personal asistida por ordenador* (CAPI), el entrevistador se acompaña de un ordenador portátil para la realización de las entrevistas. Su uso es similar al sistema CATI.
- En el *cuestionario autoadministrado asistido por ordenador* (CSAQ), el entrevistador deja la lectura de las preguntas y la entrada de las respuestas al encuestado.

Estos dos programas informáticos (CAPI y CSAQ) son de más reciente implantación, y de uso más restringido, que el CATI. Ello se debe, sobre todo, al elevado número de ordenadores portátiles que precisa su puesta en práctica. Ordenadores cuyo precio (pese a la continua reducción), todavía limita su uso mayor.

Además de facilitar la recogida de información, el ordenador ayuda a la selección de las *unidades muestrales*. En una *encuesta telefónica*, los números de teléfono pueden obtenerse, laboriosamente, mediante su extracción aleatoria de las guías telefónicas. Esta tarea se resuelve, cómodamente, con la ayuda del programa de ordenador que genera, al azar, números de teléfono.

Este método de selección muestral resulta más cómodo y rápido que el tradicional. Sin embargo, continúa sin resolverse un problema importante: la llamada innecesaria a una residencia inexistente. Se desconoce el lugar a donde se llama. Hecho que determina que no pueda precisarse siempre la razón de la "no respuesta". Ésta puede incluso alcanzar un porcentaje superior al obtenido mediante el método de selección muestral tradicional.

De las críticas habituales a la *encuesta telefónica*, la más frecuente concierne a *errores de cobertura*: se excluye a aquellos que carecen de teléfono o cuyos números no figuran en el *marco muestral* utilizado. Aunque cada vez son más las viviendas que disponen de teléfono (el 76% de los hogares, según estimaciones de Bosch y Torrente, 1993), continúan observándose diferencias por hábitat y estatus social. La cobertura telefónica es inferior en las capas bajas de la sociedad y en entornos rurales. Por esta razón, estos grupos de población no obtienen la debida representación en la *muestra*. Ello dificulta la generalización de los resultados de la investigación al conjunto de la *población*.

A estas *críticas* se suman otras, relacionadas con las características del medio a través del que se desarrolla la comunicación entrevistador-entrevistado:

- a) Como la comunicación es únicamente verbal, el entrevistador no puede recurrir a *ayudas visuales*. Por lo que deberá demostrar mayores habilidades persuasivas y de conversación.

- b) Cuando el entrevistador dicta distintas respuestas a las preguntas (y estas respuestas son variadas), se exige al entrevistado el ejercicio constante de la memoria. Esto provoca un problema importante: que el entrevistado no medite la pregunta. Como Bosch y Torrente (1993: 19) observan, "debido a la limitada capacidad memorística y a la presión del tiempo, existe la tendencia a responder la primera cosa que viene a la mente".

También existen obstáculos físicos, como líneas constantemente ocupadas, contestadores automáticos, números de teléfonos desconectados. Estos "obstáculos", además de imposibilitar la comunicación entrevistador-entrevistado, inflan el porcentaje de "no respuesta" atribuido a la *encuesta telefónica*. Pese a ello, el teléfono se presenta, en la actualidad, como un medio fácil y rápido para contactar al entrevistado (y a cualquier hora del día). A ello se suma la ventaja de mostrarse como un medio menos "inhibidor" que la entrevista "cara a cara". Lo que ayuda a la sinceridad de las respuestas.

En el Cuadro 7.3 figuran ventajas e inconvenientes esenciales de la *encuesta telefónica*.

CUADRO 7.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica.

Ventajas	Inconvenientes
Reduce el coste y el tiempo de realización del trabajo de campo.	Errores de cobertura, al excluirse a personas carentes de teléfono.
Facilita el acceso a domicilios particulares, y la repetición de los intentos de selección.	Existencia de obstáculos físicos, que dificultan el contacto con las unidades muestrales: contestadores automáticos, líneas ocupadas, teléfonos desconectados.
Posibilita la inclusión en la muestra de núcleos de población dispersos y de personas de difícil localización.	Imposibilidad de recurrir a ayudas visuales para la cumplimentación del cuestionario.
Permite la supervisión durante la realización de las entrevistas.	Exige una mayor capacidad de comunicación entre el entrevistador y el entrevistado.
Inhibe menos que la entrevista personal.	Demanda del entrevistado una mayor capacidad memorística (de retención de preguntas y respuestas).  El entrevistador no puede recabar información suplementaria del entrevistado.  La duración de la entrevista suele ser menor. Lo que supone la reducción del cuestionario.

A estas ventajas e inconvenientes hay que añadir las comunes a cualquier administración del cuestionario mediante entrevistador. A ellas se hizo referencia en la exposición de la *encuesta personal*.

• *Encuesta por correo*

Se engloba dentro de la categoría genérica de "encuesta autoadministrada". Ésta comprende cualquier tipo de sondeo de opinión que se caracterice por ser el propio encuestado quien lee el *cuestionario* y anota las respuestas.

En su realización el encuestado puede estar o no acompañado de algún responsable de la investigación (un entrevistador u otra persona). Un ejemplo de la primera situación es cuando se encuesta a estudiantes "recluidos" en una aula de un centro de enseñanza. Éstos pueden consultar cualquier duda sobre el *cuestionario* al personal presente en el aula. En cambio, la *encuesta por correo* se distingue por la total ausencia de entrevistadores u otros integrantes del equipo investigador. Es el mismo encuestado quien rellena el cuestionario y quien lo remite (por correo) a la empresa o centro que se lo ha enviado. Esto permite:

- a) Ampliar la cobertura de la investigación. Alcanzar áreas aisladas, y a aquellos miembros de la población a quienes los entrevistadores encontrarían difícil de localizar en sus domicilios.
- b) Abaratar los costes del *trabajo de campo*. Se eliminan los gastos destinados a entrevistadores y supervisores; al igual que las partidas para sufragar gastos de desplazamiento.

Los gastos del *trabajo de campo* se concentran en los envíos postales (sobres, sellos), que suponen menos costes que los de otras modalidades de *encuesta*. Apenas exceden de un tercio de lo que costaría una *encuesta personal* de características similares. Esto permite aumentar el tamaño inicial de la *muestra*, sin apenas suponer incrementos importantes en el coste de la investigación.

- c) Evita el *sesgo en las respuestas* que pudiera producir la presencia del entrevistador. El sentimiento de privacidad y de anonimato, que proporciona la encuesta por correo, la convierte en el medio más adecuado para tratar temas "delicados" (de la conducta o actitudes de las personas).
- d) Ofrece al encuestado más tiempo para reflexionar sus respuestas; y la posibilidad de poder consultar a otras personas, o cualquier documento que estime necesario. Por esta razón, la *encuesta por correo* se muestra como la más pertinente cuando se precisa información detallada (que exija una mayor reflexión de las respuestas); pero, no cuando se deseen respuestas espontáneas.

Pese a sus grandes ventajas, la *encuesta por correo* es la menos practicada en la investigación social. A ello contribuyen los siguientes inconvenientes:

- a) La proporción de encuestados que remiten el *cuestionario* (y debidamente cumplimentado) es bastante inferior al porcentaje de respuesta obtenido por *entrevista personal* o *telefónica*. Lo que es más, la *muestra* final puede estar sesgada. Las personas que contestaron el *cuestionario* pueden presentar un perfil sociodemográfico bastante diferente del de aquellas que optaron por no cumplimentarlo.

Sin embargo, el *porcentaje de respuesta* puede aumentarse:

- 1) Con un buen *diseño del cuestionario*: no muy extenso, atractivo, y fácil de rellenar.
- 2) Incluyendo una *carta de presentación*. Ésta ha de destacar la importancia de la cooperación del destinatario en el estudio. También ha de garantizar el anonimato de la información que se proporcione.
- 3) Adjuntando un sobre con *contrareembolso* para facilitar la remisión del *cuestionario*.
- 4) Enviando continuos *recordatorios* (que incluyan copia del *cuestionario*) a aquellos que, pasado un determinado período de tiempo (al menos 15 días desde la entrega del *cuestionario*), no lo hayan aún remitido.

- b) La imposibilidad de *controlar* si fue la persona inicialmente seleccionada quien, en realidad, rellena el *cuestionario*; si lo hace sola o con la ayuda de otras personas; si el *cuestionario* se cumplimenta en un ambiente tranquilo o la atención del encuestado es, por el contrario, continuamente interrumpida. Todos estos factores cuestionan la *validez* de las *respuestas*.

- c) El encuestado puede leer todo el *cuestionario* antes de rellenarlo. Esto limita la eficacia de las *preguntas de control*, y de cualquier acercamiento progresivo a determinadas cuestiones (*técnica del embudo*).

- d) La dificultad de *asistir* al individuo para que estructure sus respuestas o comprenda términos complejos. Esto limita su uso con personas de escaso nivel educativo.

A estos inconvenientes se suma la exigencia de que el *marco muestral* esté lo más actualizado y completo posible. Aunque los *cuestionarios* puedan enviarse sin especificar el nombre del destinatario, se recomienda su personalización.

En el Cuadro 7.4 se resumen ventajas e inconvenientes observados en la *encuesta por correo*.

17

CUADRO 7.4. Ventajas e inconvenientes de la encuesta por correo.

Ventajas	Inconvenientes
Alcanza áreas aisladas y a personas de difícil localización.	Elevado porcentaje de no-respuesta.
Abarata los costes del trabajo de campo.	Inasistencia al encuestado para clarificar y motivarle a responder las preguntas del cuestionario.
Reduce el sesgo en las respuestas debido a la presencia del entrevistador.	La persona seleccionada puede no ser quien rellena el cuestionario.
Ofrece privacidad para responder el cuestionario.	Puede leerse todo el cuestionario antes de cumplimentarlo, lo que limita la eficacia de las preguntas de control y de la técnica del embudo.
El encuestado dispone de más tiempo para reflexionar sus respuestas y comprobar información.	

7.1.4. Fases de la encuesta

En la realización de una encuesta convergen diferentes fases. Desde la formulación y delimitación de los objetivos específicos de la investigación; hasta el diseño de la muestra, la elaboración del cuestionario, la preparación y realización del trabajo de campo; para finalizar con el tratamiento y análisis de la información recabada. En la Figura 7.1 se esquematizan las fases básicas en la realización de una encuesta.

De las fases señaladas en el gráfico, las iniciales deciden el buen funcionamiento de la investigación. Sin duda, la estructuración y éxito final de la encuesta depende, en gran medida, de la adecuación del cuestionario: primero, a los objetivos específicos de la investigación; y, segundo, a las características de la población que se analiza. Cuanto más claros estén los objetivos del estudio, más fácil será la traducción de conceptos a preguntas concretas y pertinentes.

Asimismo, la acotación de la población (niños, estudiantes, amas de casa, jubilados, profesionales) orientará tanto el diseño de la muestra como del cuestionario.

Nada de esto puede hacerse con propiedad sin la previa y necesaria consulta bibliográfica. La lectura de investigaciones teórico-prácticas constituye un buen punto de partida, que orientará y llevará al investigador, primero, a precisar qué quiere analizar (objetivos del estudio), y cómo lo va a efectuar (modalidad de encuesta). Después, en función de estos dos aspectos claves, diseñará la muestra y el cuestionario. Todo ello estará,

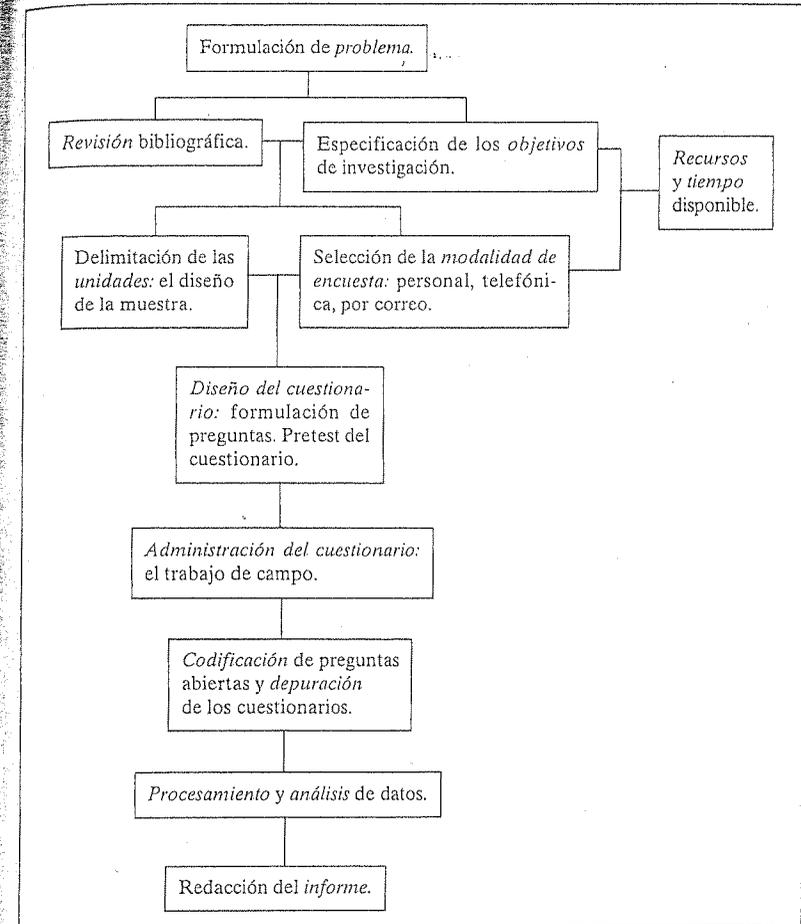


Figura 7.1. Fases esenciales de una encuesta.

a su vez, determinado por los recursos (económicos, materiales y humanos), y el tiempo que el investigador disponga para la realización de la investigación.

Las limitaciones presupuestarias y temporales marcan la elección de la modalidad de encuesta (personal, telefónica, por correo u otra variedad de encuesta autoadmi-

18

nistrada). En función de cuál haya sido la modalidad finalmente seleccionada, se diseña la muestra y se confecciona el cuestionario.

En los capítulos precedentes, se han tratado las fases previas comunes a cualquier investigación. En los siguientes apartados se expondrán las fases específicas a la encuesta (el diseño del cuestionario y el trabajo de campo). Para las fases posteriores (el análisis de los datos y la redacción del informe), se remite a los Capítulos 9 y 11, respectivamente.

### 7.2. El diseño del cuestionario

En la investigación mediante encuesta, el instrumento básico para la recogida de información lo constituye el cuestionario (estandarizado). Pero el cuestionario no es una técnica de obtención de datos exclusiva de la encuesta. Puede también aplicarse en otras estrategias de investigación (como el experimento o el uso de fuentes secundarias—para el vaciado de la información contenida en informes o expedientes, por ejemplo—), de forma aislada, o complementando otras técnicas de recogida de información.

El cuestionario consiste en un listado de preguntas estandarizadas (leídas literalmente y siguiendo el mismo orden al entrevistar a cada encuestado). Su formulación es idéntica para cada encuestado.

#### 7.2.1. Tipos de preguntas

Existe una gran variedad de preguntas, pues son varios los criterios de clasificación posibles. El más usual diferencia las preguntas cerradas (o precodificadas) de las abiertas.

##### • Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas (también denominadas precodificadas o de respuesta fija) son aquellas cuyas respuestas ya están acotadas, cuando se diseña el cuestionario.

El investigador determina, previamente, cuáles son las diversas opciones de respuesta posibles. El encuestado se limita a señalar cuál, o cuáles (si la pregunta es múltiple), de las opciones dadas refleja su opinión o situación personal.

Las respuestas se listan verticalmente. A cada una de ellas se le adjunta un número. Ese número constituye el código numérico, que facilitará tanto la transferencia de la respuesta verbal a un fichero de datos informatizado, como su posterior análisis estadístico. Ello repercute en una mayor exigencia de rigor y exhaustividad en su formulación:

- a) El investigador deberá documentarse (con anterioridad a la redacción de la pregunta) sobre las distintas alternativas de respuesta existentes a la cuestión que se pregunta.

Las diferentes categorías u opciones de respuesta deberán, asimismo, cumplir los requisitos de exhaustividad, precisión y exclusión señalados en el Capítulo 4, a cuyo repaso remito.

Si el investigador prevé la posibilidad de que existan otras opciones de respuesta (diferentes a las dadas), deberá incluir la opción "otros". A esta opción se le dotará de espacio suficiente que facilite su especificación.

#### EJEMPLOS DE PREGUNTA CERRADA CON LA OPCIÓN "OTROS"

Podría decirme: ¿con quién vive Ud.?		¿Cómo recibe su retribución familiar?	
Solo	1	Asignación mensual fija	1
Con su cónyuge	2	Por trabajo realizado	2
Con su cónyuge e hijos	3	Me dan lo que necesito	3
Con sus hijos	4	Me dan lo que pueden	4
Con otros familiares	5	Otra forma ¿cuál?.....	
Otra situación (especificar).....		.....	
.....		.....	

Respecto a las opciones "no sabe", "no contesta", se aconseja su no inclusión expresa en la pregunta, salvo que se estime de interés en su formulación. La experiencia muestra que éstas constituyen opciones de respuesta muy recurridas, cuando el encuestado no quiere pensar o manifestar una respuesta concreta. Este problema se evidencia más en cuestionarios autoadministrados, cuyo cumplimiento se deja al arbitrio del encuestado.

En caso que se opte por esta recomendación, se instruye al personal encargado de la grabación de los cuestionarios (ya completados) a que introduzca, automáticamente, el código correspondiente al "no contesta", a aquellas preguntas sin respuesta. Este código suele ser el número 9 ó el 0, si sólo se precisa de un dígito para la grabación de las respuestas. Si se precisasen dos dígitos, puede optarse entre el 99 o el 00.

Bourque y Clark (1994) matizan que la exclusión de las categorías de respuesta "no sabe", "no contesta", adquiere mayor relieve en indagaciones conductuales o de hecho. Por el contrario, cuando la fuente de información son documentos existentes u observaciones registradas, aconsejan la inclusión de dichas categorías de respuesta. En su opinión, "uno de los mayores errores que se cometen al extraer datos de informes es no advertir que se buscó información

19

Por su parte, Converse y Presser (1994) insisten en la recomendación de no proporcionar una categoría de respuesta intermedia. Estos autores advierten que, cuando se ofrece una alternativa de respuesta intermedia, el 20% de los encuestados la escogen, pese a no ser ésta la alternativa que habrían elegido, si no se hubiera ofrecido en el enunciado de la pregunta.

- b) El investigador también deberá especificar si la pregunta formulada admite una única respuesta o varias (*pregunta múltiple*). En este último caso, deberán darse instrucciones expresas sobre cuántas opciones de respuesta se admiten (si se establecen límites de cantidad) y la manera de indicirlas.

**EJEMPLOS DE PREGUNTA CERRADA MÚLTIPLE**

¿A qué espectáculos artísticos le gusta asistir? Indique los tres que prefiere (pregunta múltiple)		¿Qué tipo de pensión percibe Ud.? (posible pregunta múltiple)	
Cine	1	De la Seguridad Social	1
Teatro	2	Clases pasivas	2
Opera	3	Asistenciales, de un organismo público	3
Concierto	4	Benéficas (CARITAS)	4
Zarzuela	5	Privadas (sociedades médicas, financieras, empresas)	5
Revista musical	6	Otros (especificar) .....	
Circo	7		
Otros (especificar) .....			

Quando la pregunta incluye muchas alternativas de respuesta, en las entrevistas "cara a cara" es habitual el recurso a *tarjetas*. En vez de leer las distintas opciones de respuesta (y forzar al entrevistado a su memorización), se le entrega una *tarjeta* para que visualice las distintas opciones posibles.

**EJEMPLOS DE PREGUNTA MÚLTIPLE CON TARJETA**

De las siguientes maneras de invertir dinero, ¿cuáles prefiere Ud.? (respuesta múltiple) (mostrar tarjeta A)	¿Qué cualidades, de las siguientes, admira Ud. más en una persona? (respuesta múltiple). Señalar sólo tres. (Tarjeta B)
--	---

En cuenta corriente	1	Lealtad	01
En libreta a plazo fijo	2	Respeto	02
En Deuda Pública		Sinceridad	03
o en Bonos del Estado	3	Tolerancia	04
Invertir en Bolsa	4	Amabilidad	05
En fondo de pensiones	5	Simpatía	06
Compra de vivienda	6	Entrega	07
Compra de joyas		Perseverancia	08
u obras de arte	7	Humildad	09
Otras (especificar) .....		Comprensión	10
.....		Sociabilidad	11
.....		Sencillez	12

- c) En la *codificación* de las *respuestas*, deberían seguirse las mismas pautas en todas las preguntas del *cuestionario*. Por *ejemplo*, codificar siempre las respuestas "Sí", como "1"; "No", como "2"; y "No contesta", como "0".

También se estima conveniente que el *código* asignado se corresponda con el significado de la respuesta.

**EJEMPLOS DE CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS CERRADAS**

Podría indicar, aproximadamente, ¿cuántos cigarrillos fuma Ud. al día?		¿Cómo calificaría Ud. su situación económica?	
Sólo 1 ó 2	1	Pésima	1
Menos de medio paquete	2	Mala	2
Un paquete diario	3	Regular	3
Alrededor de paquete y medio	4	Buena	4
Dos paquetes de cigarrillos o más	5	Muy buena	5

Los *códigos* suelen figurar a la derecha de cada opción de respuesta.

En la investigación mediante *encuesta*, los *cuestionarios* están, en su mayoría, integrados por *preguntas cerradas*. Ello se debe a las grandes ventajas que proporciona este formato de pregunta (enfocado a la *estandarización* de la recogida de información). Entre las *ventajas* principales de las *preguntas cerradas* destacan las siguientes:

20

- a) La rapidez y la comodidad de su registro. Resulta bastante más sencillo y rápido anotar la respuesta de una *pregunta cerrada* que la correspondiente a una *abierta*.
- b) La posibilidad de centrar las respuestas de los encuestados a aquellas opciones consideradas relevantes y relacionadas con la cuestión que se pregunta.
- c) La inmediatez de la grabación de las respuestas en el ordenador, una vez concluido el *trabajo de campo*.
- d) Permite una mayor comparación de las respuestas, al encontrarse éstas expresadas en los mismos términos. Esto también ayuda a eliminar la vaguedad o ambigüedad de las respuestas.

No obstante, han de considerarse, igualmente, los graves *inconvenientes* de las *preguntas cerradas*. Éstos se agrupan en dos esenciales:

- a) Las *preguntas cerradas* coartan las opciones de respuesta. Estas opciones, sin embargo, no siempre se ajustan a la variedad de respuestas posibles. Lo que revierte (negativamente) en la simplificación de la información obtenida.
- b) El diseño de una *pregunta cerrada* es bastante más laborioso que el de una *pregunta abierta*. Exige, del investigador, el previo conocimiento de la realidad que investiga, su delimitación y medición expresa. No sólo ha de decidir cómo formular la pregunta, sino también, qué categorías de respuesta considerar, en qué nivel de *medición* (nominal, ordinal, de intervalo, de razón), y qué *códigos* asignar a cada respuesta.

A estos inconvenientes se suma la duda de si las distintas opciones de respuesta son igualmente interpretadas por todos los encuestados. La *estandarización* de las palabras, que se consigue igualando la literalidad de las preguntas y las respuestas, no implica necesariamente *estandarización* de los significados. A una misma respuesta los encuestados pueden atribuir significados diferentes. Respuestas como, por *ejemplo*, "mucho", "poco", "bastante", "viejo" o "joven", suelen provocar interpretaciones dispares de una persona a otra. Mientras que algunos encuestados pueden considerar que fumar 5 cigarrillos al día es "poco", otros, en cambio, pueden afirmar que es "mucho". Del ingenio y agudeza del investigador depende la reducción, o eliminación, de estas limitaciones de las *preguntas cerradas*.

• *Preguntas abiertas*

Como su nombre denota, las *preguntas abiertas* son aquellas que no circunscriben las respuestas a alternativas predeterminadas. Por lo que la persona puede expresarse con sus palabras.

EJEMPLOS DE PREGUNTA ABIERTA

- ¿Qué opina Ud. de las campañas electorales? .....
- .....
- .....
- ¿A dónde le gustaría ir de vacaciones? .....
- .....
- .....

Esta "libertad" concedida al encuestado lleva consigo un inconveniente importante: el coste en tiempo (y dinero) que supone la traducción de las respuestas "libres" en categorías que las resuman. Lo que se conoce como el *cierre de las preguntas abiertas*.

Una vez que los *cuestionarios* se han rellenado, ha de extraerse una *muestra* representativa de éstos para, a continuación, proceder a la *codificación* de las *respuestas abiertas*. Esta *muestra* puede oscilar entre el 20% y el 50% de los *cuestionarios* completados (Bourque y Clark, 1994).

De los *cuestionarios* extraídos al azar, una o varias personas encargadas deben, en primer lugar, transcribir, literalmente, las distintas respuestas emitidas. En segundo lugar, buscarán (en las diversas respuestas) términos comunes para, en función de ellos, agruparlas en un número reducido de *categorías*. El número de *categorías* resultante dependerá de:

- a) La variabilidad de las respuestas.
- b) Los objetivos de la investigación. Si se estima de interés una mayor especificación de las respuestas o, por el contrario, se busca su síntesis en un número reducido de *categorías* genéricas.

Cada *categoría* debe incluir un número considerable de respuestas similares. El contenido de éstas dictará el nombre (o *etiqueta*) que se dará a la *categoría*. A su vez, las *categorías* han de cumplir los requisitos comunes a la *codificación de preguntas cerradas* (exhaustividad, exclusividad y precisión). A cada una de ellas se le asignará, igualmente, un *código numérico*, que facilitará su tratamiento informático.

A la laboriosidad que supone la codificación de *preguntas abiertas*, se suma otro *inconveniente* importante: es más probable que se cometan errores en el registro y traducción de la información. El entrevistador (cuando el cuestionario no es autoadministrado) ha de anotar, literalmente, la respuesta del encuestado. Es decir, no debe introducir ninguna modificación que pudiera alterar su significado. Esto, obviamente, consume más tiempo de entrevista que señalar una *respuesta cerrada*. Asimismo, los codificadores deben procurar proporcionar *etiquetas* que se ajusten al significado común de las respuestas agrupadas.

Pese a estos inconvenientes, las *preguntas abiertas* se consideran de gran *utilidad*:

- a) En estudios exploratorios, cuando no se dispone de un conocimiento previo suficiente del tema que se investiga.
- b) Cuando el investigador no prevé todas las posibles respuestas a una determinada cuestión; o ésta precise de la enumeración de un listado extenso de respuestas.

**EJEMPLOS DE PREGUNTA ABIERTA**

¿Qué le gustaría a Ud. hacer ahora? .....

¿Qué programas de televisión ha visto Ud. este fin de semana? .....

- c) Cuando se desea una mayor especificación de una respuesta dada con anterioridad como, por ejemplo, conocer los motivos de una determinada conducta.

**EJEMPLOS DE PREGUNTA ABIERTA COMPLEMENTANDO UNA CERRADA**

¿Tiene pensado cambiar de vivienda en el futuro?

Sí	1
No	2

→ ¿Por qué? .....

¿Ha participado Ud. en la organización de alguna de las actividades del centro?

Sí	1
No	2

→ ¿En cuáles? .....

- d) Si se quiere conocer el valor numérico exacto de una determinada variable. La variable quedará medida a nivel de *intervalo*. Ello da opción a una mayor variedad de análisis estadísticos.

**EJEMPLOS DE PREGUNTA ABIERTA NUMÉRICA**

¿Cuántos hermanos tiene Ud.? .....

Años cumplidos .....

¿Cuántos años lleva casado? .....

En general, las preguntas abiertas presentan cuatro ventajas principales:

- a) Proporcionan una mayor información (más específica y precisa) de las cuestiones que se investigan.
- b) Su formulación resulta más sencilla.
- c) Suelen ocupar menos espacio en el cuestionario.
- d) Ofrecen al encuestado la posibilidad de expresarse en sus propias palabras.

En suma, la elección entre un formato de pregunta u otro dependerá de la combinación de tres factores básicos:

- a) El tiempo y los recursos que el investigador quiera destinar a la codificación de preguntas abiertas.
- b) El grado de exactitud que desee en las respuestas.
- c) Su conocimiento previo del tema que investiga.

En el Cuadro 7.5 se resumen algunas de las ventajas y de los inconvenientes principales de cada formato de pregunta. El investigador deberá valorarlos, antes de optar por una u otra opción de pregunta-respuesta.

CUADRO 7.5. Ventajas e inconvenientes de las preguntas abiertas y cerradas.

	Tipo de pregunta	
	Abierta	Cerrada
<b>Ventajas</b>	Proporciona una información más amplia y exacta, expresada en los propios términos del encuestado.  Fácil de formular.  Suele precisar de menos espacio en el cuestionario.	Fácil de responder y de codificar.  Reduce la ambigüedad de las respuestas.  Favorece la comparabilidad de las respuestas.  Requiere menos esfuerzo por parte del encuestado.
<b>Inconvenientes</b>	La codificación es más compleja y laboriosa.  Más expuesta a errores en el registro de las respuestas y en su codificación.  Su contestación exige más tiempo y esfuerzo por parte del encuestado (y del entrevistador, en su caso).	Su redacción exige un mayor esfuerzo y conocimiento del tema por el investigador.  Limita las respuestas a opciones (o categorías) previamente acotadas.  Las respuestas pueden tener diversas interpretaciones en los encuestados.

22

### 7.2.2. La formulación de preguntas

El éxito de una *encuesta* descansa bastante en su adecuación al proceso de medición; en cómo se hayan operacionalizado los *conceptos teóricos* en las preguntas concretas del *cuestionario*. De ahí la reiterada recomendación de no escatimar ni tiempo, ni esfuerzo, en la realización de las tareas preliminares de la *encuesta*: desde la formulación teórica del problema, a su traducción en objetivos específicos de investigación (que delimiten la información que se precisa reunir). Cuanto más precisos y claros estén los *objetivos*, más fácil será decidir las preguntas que conviene realizar.

Fowler (1988) recomienda que antes de diseñar un *cuestionario*:

- a) Se ponga por escrito lo que la *encuesta* pretende alcanzar.
- b) Se elabore un listado que incluya las *variables* a medir para alcanzar los *objetivos* que se pretenden.
- c) Se bosqueje el *plan de análisis* a desarrollar. Para tal fin, el investigador ha de tener claro qué *variables* serán las *dependientes*, cuáles las *independientes*, y cuáles las de *control* (o *intervinientes*), en las distintas *hipótesis* a contrastar.

A ello habría que añadir la conveniencia de concretar la *población* a analizar, y cómo se administrará el *cuestionario* (mediante entrevista personal, telefónica o por correo). Ambos aspectos inciden también en la *formulación de las preguntas* de un *cuestionario*.

Además de la *revisión bibliográfica* precisa en cualquier proceso investigador, en la investigación mediante *encuesta* adquiere gran relieve la *indagación exploratoria*, previa al *diseño del cuestionario*. La consulta de expertos, de archivos de datos de encuesta, y de otras fuentes bibliográficas, resulta exigida, en busca de información que documente los aspectos más relevantes a cubrir en la investigación y el modo de hacerlo.

También es de utilidad la realización de algún *grupo de discusión*, o de varias *entrevistas en profundidad*, a miembros de la población que se pretende analizar. Especialmente, cuando el investigador apenas dispone de información específica sobre el *problema* de estudio y la *población* de interés (su vocabulario y percepción de la problemática que se investiga).

“Desafortunadamente, la mayoría de nosotros probablemente rehusamos esta fase preliminar y nos disponemos directamente a escribir nuevas preguntas y a tomar prestadas otras de la literatura de encuesta” (Converse y Presser, 1994: 132).

Sudman y Bradburn (1987) recomiendan que, antes de crear nuevas preguntas, el investigador busque (en archivos de datos y materiales publicados) preguntas desarrolladas sobre la misma temática por otros investigadores. Si bien, es improbable que el investigador encuentre un estudio que cubra todos sus *objetivos*. Por lo que, su *cuestionario* podrá incluir algunas preguntas tomadas de una o varias encuestas precedentes, junto a

preguntas creadas originariamente por él, y otras que constituyan modificaciones o adaptaciones de preguntas formuladas por otros.

• Si el investigador opta por tomar *preguntas existentes*, deberá pretestarlas, por dos razones principales:

- a) El lenguaje cambia constantemente.
- b) El significado de las preguntas puede estar afectado por el contexto de las preguntas adyacentes en la entrevista (Converse y Presser, 1994: 133).

Una vez pretestadas, el investigador tendrá que decidir si tomarlas tal y como figuran enunciadas o, por el contrario, modificarlas. Si se inclina por su inalteración, podrá comparar sus resultados con los alcanzados en indagaciones anteriores. En concreto, podrá —de acuerdo con varios autores (Sudman y Bradburn, 1987; Bourque y Clark, 1994)—:

- a) Replicar los hallazgos de un estudio en otra población o en una fecha posterior, y comparar los resultados.
- b) Estimar la *fiabilidad* de las respuestas, en estudios realizados con poblaciones y contextos similares (donde no existan razones para esperar cambios).
- c) Analizar la *tendencia*, para períodos de tiempo más largos, o donde se esperen cambios.

• Si opta, en cambio, por la *elaboración de nuevas preguntas*, existen una serie de criterios comúnmente aceptados por la mayoría de los autores. Estos criterios, o “*recomendaciones*”, cabe resumirlos en los siguientes:

- a) *Formular preguntas relevantes a la investigación*. Antes de redactar una pregunta, hay que valorar su utilidad para la consecución de los *objetivos* propuestos.

Sudman y Bradburn (1987) recomiendan que, como regla general, el investigador se pregunte (cada vez que piense en una posible pregunta) “¿por qué estoy preguntando esta pregunta?”.

Siempre tiene que haber algún vínculo de la pregunta con el *problema de investigación*. En caso contrario, deberá descartarse la pregunta.

- b) *Preguntas breves y fáciles de comprender, por las personas a las que van dirigidas*.

“Sin duda, la mejor estrategia es utilizar preguntas breves, cuando sea posible, y que los entrevistadores den a los entrevistados tiempo suficiente para responder a las preguntas” (Converse y Presser, 1994: 93).

A ello se suma la necesidad de conocer el nivel educativo y el vocabulario de la *población* a encuestar. La elección de las palabras que componen la

pregunta ha de supeditarse a las peculiaridades de la población. Por lo que, han de evitarse expresiones que puedan inducir a error.

Como regla, deben utilizarse palabras que sean comprensibles por los miembros de menor nivel educativo de la muestra elegida. Las frases también han de ser breves y sencillas. Las preguntas largas y complejas aumentan la probabilidad de que el encuestado se pierda y no las siga (Orenstein y Phillips, 1978).

- c) *Evitar palabras ambiguas* (que carezcan de un significado uniforme). Esta recomendación adquiere mayor relevancia cuando el cuestionario se administra sin la presencia de un entrevistador, que aclare el significado de la pregunta y las respuestas.

Palabras habituales en el argot de los sociólogos (como “interacción social”, “alienación”, “socialización”) no son plenamente comprendidas por la generalidad de los individuos (Newell, 1993).

Igualmente, términos como “trabajador”, “mayor”, “joven”, “progresista”, “mucho”, “barato”, “usualmente”, pueden variar de acepción, dependiendo de a quién se pregunte. Lo que dificulta la interpretación de las respuestas.

- d) *No emplear palabras que comporten una reacción estereotipada*. Si, por ejemplo, se desea conocer el grado de racismo de la población española, preguntas directas como “¿Podría Ud. decirme si es racista?”, no aportarían la información buscada. En la sociedad actual, términos como “racista”, “homosexual”, “drogadicto” o “fascista”, tienen una connotación peyorativa. Hecho que revierte en la baja proporción de personas que, abiertamente, reconocen que lo son.

Para obtener dicha información podría recurrirse a preguntas indirectas, relacionadas con el tema que se investiga. Por ejemplo, “¿Llevaría Ud. a su hijo a un centro escolar donde estudien niños gitanos?”. Si bien, algunos autores desaconsejan el uso de palabras hipotéticas, como “¿Qué haría si...?”, o “¿Le gustaría...?”.

Newell (1993) observa que lo que el encuestado dice que podría hacer cuando se enfrenta a una situación dada, no siempre expresa su conducta futura real. Existen preguntas que inevitablemente producen respuestas favorables (como, por ejemplo, “¿Le gustaría tener mayores ingresos?”) por su deseabilidad social; y otras, en cambio, respuestas desfavorables. No obstante, el autor reconoce que la utilidad de las preguntas hipotéticas lo dicta el tema de estudio.

- e) *Proporcionar respuestas flexibles, o atenuar la gravedad de la pregunta, cuando se aborden cuestiones que inhiban para transmitir una información veraz*. Hay que procurar que la pregunta no incomode al encuestado. Preguntas como “¿Alguna vez ha robado Ud. algo de un gran almacén?”, suelen provocar rechazo en el encuestado. Sería mejor preguntar: “¿Alguno de sus amigos acostumbra a extraer productos en grandes almacenes?”. Después, se formu-

larían preguntas indirectas, que indiquen si la persona suele, igualmente, practicar dicha actividad.

También puede optarse por solicitar al encuestado una respuesta aproximada. Preguntas sobre los ingresos, por ejemplo, suelen generar reticencia en los entrevistados a declarar la cantidad exacta. En estos casos, se recomienda la redacción flexible de la pregunta: “¿Podría indicar, aproximadamente, cuál es la cuantía de sus ingresos mensuales?”.

Sudman y Bradburn (1987: 75-79) aconsejan (como estrategia para aumentar la probabilidad de informar conductas no deseables), “cargar deliberadamente la pregunta”. La técnica a utilizar sería alguna de las siguientes:

- 1) *Todo el mundo lo hace*. Introducir la pregunta indicando que la conducta es muy corriente, con el propósito de reducir la amenaza de su revelación. Por ejemplo, “Incluso los padres más tranquilos alguna vez se enfadan con sus hijos. En los últimos siete días, ¿han hecho sus hijos algo que le enfadara?”.
- 2) *Asumir la pregunta, y preguntar por su frecuencia y otros detalles*. Por ejemplo, “¿Cuántos cigarrillos fuma Ud. al día?”. Si bien, los autores reconocen una desventaja importante en este tipo de pregunta: los encuestados que no realicen las actividades que se le preguntan podrían incomodarse, ante el supuesto de que sí las hagan. Esto repercutiría negativamente en su cooperación posterior.
- 3) *Uso de la autoridad para justificar la conducta*. Las personas pueden reaccionar de forma más favorable a una afirmación, si se atribuye a alguien que les gusta o que respetan. Por ejemplo, “Muchos médicos ahora afirman que beber vino reduce la probabilidad de sufrir un infarto, y favorece la digestión. ¿Bebe Ud. vino durante las comidas? ¿Con qué frecuencia?”.
- 4) *Razones de por qué no*. Si a los encuestados se les da razones para no realizar conductas socialmente deseables (como votar, ponerse el cinturón de seguridad), se reduce su predisposición a no informarlas. Por ejemplo, “Muchos conductores afirman que llevar puesto el cinturón de seguridad es incómodo y dificulta la aproximación a los mandos del coche. Pensando en la última vez que Ud. se montó en su coche, ¿se puso el cinturón de seguridad?”.
- 5) *Escoger marcos de tiempo apropiados*. Para conductas socialmente no deseables, los autores recomiendan comenzar con una pregunta como, por ejemplo, “¿Alguna vez ha cogido Ud. algo de una tienda sin permiso?”. En cambio, si la pregunta es socialmente deseable, la estrategia inversa obtiene mejores resultados. A la persona le incomodaría admitir que no realiza conductas “deseables”, como leer el periódico o ponerse el cinturón de seguridad. En estas situaciones, la pregunta correspondiente sería, por ejemplo, “Pensando en la última vez que Ud. subió en un coche, ¿se puso el cinturón de seguridad?”. Esta pregunta se adecuaría más que la genérica “¿Alguna vez se ha puesto Ud. el cinturón de seguridad?”.

- f) Formular la pregunta de forma objetiva (neutra), con objeto de no influir en la respuesta. Deben evitarse preguntas tendenciosas, o que inciten a un tipo de respuesta. Preguntas como, por ejemplo, "¿No llevaría Ud. a su madre a una residencia de ancianos?"; además de incitar a dar una respuesta negativa, no develaría la actitud real de la población hacia sus mayores.

Asimismo, se recomienda que fórmulas como "La mayoría de las personas opinan que...", o la referencia a la opinión expresa de una autoridad (como "La Iglesia opina que..."), no antecedan una pregunta (salvo que se opte, deliberadamente, por estas fórmulas con el propósito de aumentar la probabilidad de informar sobre conductas no deseables, como se ha expuesto anteriormente). Estas introducciones de preguntas sesgan las respuestas, y hay que procurar evitar la inclusión de sesgos en las preguntas.

"El investigador debe formular las preguntas para dar igual énfasis a todas las alternativas; para legitimar todas las variedades de opinión; para hacer que el encuestado estime que cualquier respuesta que escoja sea tan aceptable como cualquier otra" (Orenstein y Phillips, 1978: 219).

- g) No redactar preguntas en forma negativa. La formulación negativa de una pregunta suele comprenderse peor que la formulación positiva. De manera especial, cuando se pide al individuo que manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo ante determinadas cuestiones.

En vez de afirmar, por ejemplo, "No debería castigarse a los estudiantes que suspenden", podría preguntarse "A los estudiantes que suspenden ¿debería castigárseles?". De esta forma quedaría más claro el significado de una respuesta negativa.

- h) Las preguntas no deben referirse a varias cuestiones al mismo tiempo (el principio de la idea única). Preguntas como "¿Cree Ud. que la sociedad actual es egoísta y competitiva?", no facilitan la interpretación correcta de la respuesta. La persona no puede separar la doble mención de la pregunta. Lo mismo cabría decir de la pregunta "En las últimas navidades, ¿cenó con sus familiares y se divirtió?". Puede que la respuesta a la primera parte de la pregunta sea afirmativa, pero la correspondiente a la segunda, negativa. La pregunta comprende dos cuestiones distintas. Por tanto, habría que formular dos preguntas diferentes. Por ejemplo:

"En las últimas navidades, ¿cenó Ud. con sus familiares?"

	Sí	1
	No	2
→	"¿Se divirtió?"	
	Sí	1
	No	2

Lo mismo cabe decir de las opciones de respuesta de una pregunta cerrada. Estas tampoco deberían contener dos o más ideas afines en una misma categoría.

- i) Evitar preguntas que obliguen a realizar cálculos mentales o a recurrir, con frecuencia, a la memoria.

Este tipo de preguntas ponen en juego la fiabilidad de las respuestas e, incluso, la posibilidad de que el sujeto las responda.

En general, las preguntas que requieren el ejercicio de la memoria son más difíciles de responder, de una forma precisa. Sobre todo, cuanto más inusual o trivial sea el acontecimiento que se le pregunta.

Converse y Presser (1994: 102-104) sugieren algunas "técnicas para aumentar la validez de informar sobre el pasado":

- 1) Preguntar por acontecimientos que han sucedido en los últimos seis meses. Después puede incluso remontarse "más allá".
- 2) Estrechar el período de referencia al pasado más inmediato (como la última semana o ayer). En vez de preguntar, por ejemplo, "Realiza regularmente algún ejercicio físico?". Si se responde afirmativamente, "¿Cuántas horas a la semana?". Sería mejor preguntar: "¿Hizo ayer Ud. algún tipo de ejercicio físico". Si responde afirmativamente, "¿Qué tiempo dedicó?".
- 3) Promediando. Preguntas de "promedio" (por término medio), o concenrientes a un día "típico", por ejemplo, suelen resultar más útiles que cuestiones relativas a un día concreto.
- 4) Tomar como referencia acontecimientos o fechas importantes del calendario, para datar acontecimientos de la vida personal. Por ejemplo, "Desde Año Nuevo, ¿ha recibido Ud. algún regalo?".

Sudman y Bradburn (1987) recomiendan, además, el uso de "procedimientos de ayuda al recuerdo". Consisten en proporcionar, al encuestado, una o más señales de memoria, como parte de la pregunta. Estas "señales" pueden consistir en proponer algunos ejemplos en la pregunta, como por ejemplo: "¿A qué organizaciones pertenece Ud.? (por ejemplo, religiosas, sindicales, gubernamentales, etc.)"; o en mostrarle una tarjeta que contenga un listado de respuestas. Así, en vez de preguntar "¿Qué hace Ud. para relajarse?", podría mostrarse una tarjeta, que comprendiese distintas actividades de ocio y de deporte, y preguntarle si las practica o no:

	Sí	No
Ir al cine	1	2
Cenar en un restaurante	1	2
Ir de compras	1	2
Dar un paseo	1	2
Montar en bicicleta	1	2
Ver la televisión	1	2
Escuchar música	1	2

25

En caso de acudir a "procedimientos de ayuda", estos autores (Sudman y Bradburn, 1987: 37-43) aconsejan tomar algunas precauciones:

- 1) La lista de recuerdos que se proporcione debe ser tan exhaustiva como sea posible.
  - 2) Formular preguntas específicas. El uso de cuestiones específicas ayudará a reducir la diferencias en la interpretación que puedan hacer los sujetos.
  - 3) Marcar un período de tiempo correcto. Los períodos de dos semanas a un mes se adecúan más a los acontecimientos de escasa notoriedad. En cambio, para acontecimientos de mayor relieve (o notoriedad intermedia), los períodos de uno a tres meses resultan más apropiados.
- j) Redactar preguntas de forma personal y directa. En lugar de preguntar, por ejemplo, "¿Qué sentiría Ud. si pasease por una barriada de chabolas?", se obtendría mayor información con la pregunta: "¿Ha paseado Ud., alguna vez, por una barriada de chabolas?"; si es así, "¿Qué sintió?".
- Igualmente, cuando se analicen conductas que precisen una especificación temporal o numérica, se aconseja proporcionar categorías de respuesta específicas. Las expresiones "con frecuencia" o "regularmente" son demasiado vagas y ambiguas. Por lo que deberían evitarse. En cambio, las opciones de respuesta concretas (como "diariamente", "2-3 veces a la semana", "una vez a la semana", "dos veces al mes") resultan más adecuadas si, por ejemplo, se desea conocer la frecuencia de lectura de periódicos (Newell, 1993).
- Las preguntas específicas suelen proporcionar una información más precisa que las preguntas genéricas. Estas últimas pueden, por el contrario, provocar una mayor variedad de interpretaciones. Razón por la que algunos autores (Converse y Presser, 1994) restringen su uso a las circunstancias en que interese la obtención de una medida global.
- k) Rotar el orden de lectura de las alternativas de respuesta (cuando se prevea que su disposición pudiera afectar la respuesta). Esta recomendación adquiere mayor relevancia en la encuesta telefónica. Bosch y Torrente (1993) señalan que la encuesta telefónica es, particularmente, sensible al efecto recency (carácter reciente o novedad). Dicho efecto favorece, sobre todo, a las opciones de respuesta ubicadas en un determinado lugar (por ejemplo, al principio, o al final, de la lista de las categorías de respuesta).

• Las preguntas de un cuestionario pueden hacer referencia tanto a hechos objetivos, como a opiniones subjetivas y actitudes. Cuando el investigador desea analizar la actitud concreta de una persona, lo normal es que recurra a algún procedimiento escalas especializado en la medición de actitudes (más que a la formulación de varias preguntas independientes). Estos procedimientos le permitirán conocer no sólo la dirección de la actitud, sino también su intensidad.

Desde la publicación en 1928 del famoso y provocativo artículo de Thurstone en la revista *American Journal of Sociology* ("Attitude can be measured"), han ido apareciendo numerosas escalas de actitudes. Éstas consisten en una serie de afirmaciones que el investigador formula a los encuestados, para que estos indiquen su grado de conformidad (o de acuerdo) con las mismas.

Si el investigador está interesado en medir alguna actitud, al diseñar el cuestionario tendrá que elegir entre alguno de los procedimientos escalares existentes. De ellos, a continuación se comentan cuatro principales: la escala Thurstone, el escalograma de Guttman, la escala Likert y el diferencial semántico de Osgood.

#### a) Escala Thurstone

Contiene un conjunto de proposiciones relativas a una determinada actitud, expresadas en forma categórica (como aseveraciones). Al encuestado se le pide que indique su acuerdo o desacuerdo con cada proposición. El promedio de las respuestas resumirá su actitud ante el problema que se investiga.

Para su realización, es preciso que las proposiciones o (ítems) cubran el continuo de la actitud. Por lo que, el investigador deberá enunciarlas de manera que se correspondan con distintas intensidades de la actitud que miden.

#### EJEMPLO DE ESCALA THURSTONE

La medición de las "aspiraciones de los padres hacia el logro educativo de sus hijos" formaría una escala Thurstone, si se enunciasen proposiciones a modo de las propuestas por De Vellis (1991). Como, por ejemplo:

• Lograr éxito es sólo una forma de que mis hijos compensen mis esfuerzos como padre.	De acuerdo.....
	En desacuerdo.....
• Ir a un buen colegio y obtener un buen trabajo son importantes, pero no esenciales en la felicidad de mis hijos.	De acuerdo.....
	En desacuerdo.....
• La felicidad nada tiene que ver con lograr metas educativas o materiales.	De acuerdo.....
	En desacuerdo.....

La aplicación de esta modalidad escalar es, no obstante, inusual en la práctica de la investigación social. Fundamentalmente, debido a su laboriosidad, pues precisa que previamente se hayan reunido un elevado número de ítems (de 100 a 150, según López, 1981). Posteriormente, un grupo de jueces (o especialistas) tiene que reducir la serie de ítems originales (a 20 ó 30), y asignarles un valor escalar, en función del grado de ac-

**EJEMPLO DE ESCALA LIKERT**

Como ilustración de una *escala Likert*, se extrae una pregunta del cuestionario aplicado en la investigación de Torres *et al.* (1994).

"A continuación le voy a leer una serie de frases. Me gustaría que me dijera (para cada una de ellas) si está muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, o muy en desacuerdo."

- Preferiría no haber tenido hijos.
- Los hijos han sido una gran satisfacción en mi vida.
- Los hijos vienen con un pan bajo el brazo.
- Los hijos son un problema que nunca acabas de llevar.
- Por más que uno se esfuerce, al final los hijos salen como quieren.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Las proposiciones de este ejemplo miden actitudes diferentes hacia los hijos. Por esta razón, la *puntuación* de cada proposición deberá ser consonante con la *actitud* que mide, aunque se haya decidido que en el cuestionario conste la misma *puntuación* en cada *ítem*. Después, en la *grabación* de los cuestionarios contestados, se modificarán las *puntuaciones* según la intensidad de la *actitud* expresada.

d) *El diferencial semántico de Osgood*

En este último procedimiento escalar, se pide a los encuestados que marquen una de las posiciones (generalmente siete) que median entre dos *adjetivos polares*. Cada posición representa una opción de respuesta. De esta manera se miden los *sentimientos* (positivos o negativos) de las personas hacia un objeto concreto de *actitud*.

Para su elaboración se recomienda que los pares de adjetivos se alternen, de forma aleatoria, para que las respuestas positivas (o negativas) no caigan en el mismo extremo.

La *puntuación* se obtiene asignando "1" a la posición que indica la respuesta más negativa, y el "7", a la respuesta más positiva. La *puntuación global* será, igualmente, el promedio de todas las respuestas para la totalidad de los enunciados propuestos.

**EJEMPLO DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO DE OSGOOD**

"En su opinión, ¿cómo definiría las amistades de sus hijos? Coloque una X en una de las siete posiciones comprendidas entre cada par de adjetivos polares." (*Mostrar tarjeta.*)

Estudiosos	-----	No estudiosos
Desobedientes	-----	Obedientes
Tímidos	-----	Descarados
Callejeros	-----	Caseros

Esta última modalidad de formato escalar resulta útil en situaciones donde la gente es probable que presente fuertes reacciones emocionales hacia una determinada cuestión (Henerson *et al.*, 1987).

7.2.3. *La disposición de las preguntas en el cuestionario y su codificación*

El cuestionario ha de diseñarse de forma que parezca atractivo y cómodo de responder. De manera especial, cuando éste sea *autoadministrado*. A tal fin, son varios los aspectos a cuidar. Éstos tienen que ver, sobre todo, con el formato del cuestionario y la secuencia de las preguntas en él.

• Respecto al *formato del cuestionario*, Sudman y Bradburn (1987) dan las siguientes recomendaciones:

- a) *Utilizar el formato de libro.* Este tipo de formato facilita la lectura del cuestionario y la vuelta de página. Pero, también, previene la pérdida de páginas, y parece más profesional y fácil de seguir.
- b) *Espaciar las preguntas.* La disposición de las preguntas sin apenas espacio entre ellas, con la intención de que el cuestionario parezca más corto, provoca efectos no deseados: una menor cooperación y mayor probabilidad de errores en su cumplimentación.
- c) *En las preguntas abiertas, proporcionar espacio suficiente* para que se anoten las respuestas. El espacio dado suele interpretarse, en general, como indicador de la cantidad de información que se desea.

27

d) *Imprimir el cuestionario en color blanco o pastel.* También suele ayudar la utilización de papeles de varios colores para diferenciar las distintas partes del cuestionario.

En cuanto a la impresión, Newell (1993) aconseja, además, escoger una impresión atractiva para el documento, y que ésta sea fácil de leer. Si el presupuesto lo permite, utilizar papel de buena calidad.

e) *Numerar las preguntas.* Las preguntas principales suelen numerarse, consecutivamente, con números arábigos (de 1 hasta n). Las preguntas que figuran bajo un mismo encabezamiento se identifican, normalmente, por letras (A, B, C...).

f) *Evitar que las preguntas queden partidas entre páginas.* Una pregunta (incluyendo todas sus categorías de respuesta) nunca debería figurar entre dos páginas.

g) *Una pregunta larga, que incluye varias partes, no debería seguirse de una pregunta breve al final de la página.* Dicha pregunta suele, con frecuencia, omitirse por error.

h) *Proporcionar instrucciones al entrevistador,* en lugares apropiados a lo largo del cuestionario. Estas instrucciones han de poderse identificar con facilidad, mediante una impresión diferenciada del resto (acudiendo, por ejemplo, a letras mayúsculas, en cursiva, o a otros recursos tipográficos).

Las instrucciones se disponen delante de la pregunta, si tienen que ver con la manera de formular o responder la pregunta. Por el contrario, las instrucciones figuran detrás de la pregunta, si se refieren al modo de registrar las respuestas, o señalan al entrevistador cómo debería sondearlas.

También ayuda la preparación de especificaciones que acompañen al cuestionario: comentarios explicativos, y clarificaciones, en caso de complicaciones que puedan presentarse en el trabajo de campo (Babbie, 1992).

i) *Disponer las respuestas en sentido vertical.*

j) *En la entrevista personal, recurrir a tarjetas (en preguntas cerradas complejas) para que el entrevistado pueda visualizar las distintas opciones de respuesta.*

Cuando se empleen tarjetas, los entrevistadores deberán leer las preguntas, y las opciones de respuesta, en voz alta (aunque los encuestados estén visualizando la tarjeta). Esta precaución se toma por si algún entrevistado tiene problemas de lectura o de visión.

k) *En preguntas filtro, dar instrucciones expresas (literales o mediante flechas), que apunten a la siguiente pregunta.* Es importante que la instrucción figure inmediatamente después de la respuesta. De este modo es menos probable que el entrevistador (o el encuestado) la pase por alto.

Una pregunta filtro es aquella que se formula con anterioridad a otra (u otras), con la finalidad de eliminar a los sujetos a los que no procede hacer la pregunta siguiente.

EJEMPLOS DE PREGUNTA FILTRO

P.1. ¿Ha hecho amistades entre las personas que acuden al centro?

Sí 1  
No 2

P.1.A. De ellas, ¿cuántos son varones y cuántas mujeres?

Varones .....  
Mujeres .....

P.1. ¿Está Ud. jubilado?

Sí 1  
No 2

Sólo si está jubilado

P.1.A. ¿A qué edad se jubiló?

.....  
Sólo si se jubiló antes de los sesenta y cinco años  
P.1.B. ¿Cuál fue el motivo de su jubilación? .....

l) En los cuestionarios que sean administrados por entrevistadores, dejar espacio para que el entrevistador anote la duración de la entrevista, y cualquier incidencia que estime de interés.

m) *Preparar el cuestionario para el procesamiento de los datos.* Ahorra tiempo y dinero. Esta preparación del cuestionario supone dos actividades previas:

1) *La precodificación de las preguntas cerradas.* Véase lo señalado al respecto en el subapartado 7.2.1.

2) *Precolumnar el cuestionario entero;* es decir, asignar a cada pregunta o ítem una localización de columna, para su procesamiento informático.

La precolumnación consiste en asignar a cada pregunta del cuestionario una o más columnas, dependiendo del número de respuestas posibles. Si la pregunta es cerrada, ya se conoce, con certeza, el número de columnas que requerirá. Pero, si la pregunta es abierta, debe de preverse el tipo y el número de respuestas posibles. A menos que la respuesta sea numérica, generalmente no se precisa más de dos columnas. Si son menos de diez las opciones de respuesta posibles, se asigna a la pregunta una sola columna. Si son diez o más las respuestas, dos columnas. En este último caso se codificarían las respuestas desde 00, 01, 02... hasta 99.

Cuando el encuestado puede dar más de una respuesta en una misma pregunta (pregunta múltiple), el número de columnas depende del número de alternativas que se piden, y del tratamiento informático que se dé a esta columnación especial.

28

**EJEMPLOS DE PRECOLUMNACIÓN DE PREGUNTAS DE UN CUESTIONARIO**

- N.º de cuestionario ..... (1-4)
- Comunidad autónoma ..... (5-6)

P.1. ¿Ha estado Ud. casado?

Sí 1 (7)  
No 2

→ P.1.A. ¿Cuántas veces?..... (8)

→ P.1.B. ¿A qué edad se casó por primera vez? ..... (9-10)

P.2. De la siguiente lista de cualidades, por favor escoja las tres que más le gustan en una persona (pregunta múltiple). Mostrar tarjeta A.

	1.º (11-12)	2.º (13-14)	3.º (15-16)
Lealtad	01	01	01
Sinceridad	02	02	02
Tolerancia	03	03	03
Amabilidad	04	04	04
Simpatía	05	05	05
Humildad	06	06	06
Sencillez	07	07	07
Perseverancia	08	08	08
Entrega	09	09	09
Afabilidad	10	10	10

Los *códigos* correspondientes a las *columnas* suelen imprimirse en el margen derecho de la pregunta. Las primeras columnas habitualmente se dejan para los *datos de control* del cuestionario (número de estudio, número de cuestionario, localidad, duración de la entrevista, entrevistador, ...). Esto permite la identificación de cada *registro* (entrevistado) con cada *cuestionario*, una vez que la información se transforma en *códigos numéricos* para su posterior grabación en un *fichero de datos*.

Pero, téngase presente que no todos los cuestionarios son previamente *precolumnados*. Depende del *sistema de grabación* que se utilice. En los sistemas CADAC, por ejemplo, no se precisa de la *precolumnación*. Tampoco resulta

necesaria en las entrevistas no asistidas por ordenador, si a la hora de *grabar* los datos se recurre a programas como el DBASE, o se hace uso de la utilidad de DATA ENTRY en las versiones últimas del SPSS, por ejemplo.  
n) *Siempre termina la entrevista con un "gracias"*. "Esto sería automático para la mayoría de los entrevistadores, pero es mejor que cada cuestionario termine con un gracias impreso" (Sudman y Bradburn, 1987: 259).

Estas mismas recomendaciones (salvo, quizás, la *precolumnación*) se hacen extensibles a la administración del cuestionario mediante ordenador. House (1985) las resume en tres esenciales:

- a) Utilización de procedimientos estándar para indicar preguntas e instrucciones.
- b) Emplear la misma forma para indicar partes diferentes de la pantalla (por ejemplo, exponer algunas instrucciones breves al entrevistador; debajo, las preguntas y las categorías de respuesta; y, a la derecha de las categorías, información adicional, si se dispone).
- c) No llenar la pantalla con demasiado texto. Las líneas con información importante deberían estar separadas por líneas en blanco para, así, facilitar su visualización.

Por último, si el cuestionario es *autoadministrado*, su *formato* adquiere mayor relevancia. A lo expuesto, se añaden sugerencias sobre la *cubierta* y la parte posterior de la *cubierta* del cuestionario (Bosch y Torrente, 1993). Concretamente:

- a) La *cubierta* ha de contener: el título del estudio, una ilustración gráfica, el nombre y la dirección de la entidad responsable.
- b) La parte posterior de la *cubierta* comprende: una invitación a realizar comentarios adicionales, con un espacio en blanco destinado a su anotación; el agradecimiento por la colaboración en el estudio; y, si se piensa enviar copias de los resultados de la investigación, instrucciones de cómo solicitarlos.

El orden de las preguntas también constituye una parte relevante del *diseño de un cuestionario*. La calidad de las respuestas puede verse afectada no sólo por la *redacción* de las preguntas, sino también por el *contexto* inmediato en el que figure cada pregunta (entre qué preguntas se halla comprendida), y su *ubicación* en el cuestionario (al principio, en el medio o al final).

Existen unas *convenciones*, generalmente aceptadas, sobre el *orden o disposición de las preguntas en un cuestionario*. Éstas pueden resumirse en las siguientes:

- a) *Comenzar el cuestionario con un mensaje de presentación*. Es conveniente que la presentación incluya la identificación de la institución a cargo de la in-

R

investigación. Pero, también, una breve explicación de: por qué se realiza la encuesta, cómo se ha seleccionado al encuestado, qué tipo de información se precisa, el interés del estudio, y los beneficios de su participación.

A ello se suma la garantía del completo anonimato de las opiniones que en él se manifiesten. Se solicita la cooperación del encuestado, y se le agradece su colaboración de antemano.

Cuando el cuestionario se administra mediante entrevista, es el entrevistador el encargado de realizar esta introducción de forma verbal. En la encuesta por correo, esta introducción figura en forma de carta de presentación, que precede al cuestionario. En ella se detallan, brevemente, los aspectos referidos. No se aconseja que su extensión supere una página. Asimismo, es conveniente que la carta incluya la fecha en que debe remitirse el cuestionario. Generalmente, dos semanas después de la fecha de su envío. Puede incluirse, igualmente, un número de teléfono para cualquier aclaración que el encuestado precise.

A la carta de presentación se añaden las instrucciones a seguir para la cumplimentación del cuestionario.

- b) En el cuestionario debe también reservarse un espacio para los datos de control (al principio y/o al final del mismo).

Esto es especialmente importante, cuando el cuestionario se administra mediante entrevista (telefónica o personal). Los datos de control incluyen: el número de orden del cuestionario; si hubo sustitución del entrevistado; duración de la entrevista; nombre, dirección y teléfono del encuestado; nombre del entrevistador; fecha y hora de la entrevista; y cualquier otro dato que se estime relevante para el control del trabajo de campo.

- c) Las preguntas iniciales deben despertar el interés del encuestado y ser, al mismo tiempo, sencillas de responder. Es preferible comenzar con preguntas fáciles de responder, que resulten interesantes al encuestado, y que no provoquen en él ningún retraimiento. Después, poco a poco, se irán introduciendo las más complejas (técnica del embudo). A veces, no obstante, se invierte la secuencia: el cuestionario comienza con preguntas específicas, pasando gradualmente a cuestiones más generales (embudo invertido). Se elige esta última disposición de las preguntas cuando el investigador quiere asegurarse que el encuestado ha considerado determinados aspectos al dar su respuesta.

En las encuestas mediante entrevista puede ser de gran utilidad comenzar el cuestionario con preguntas abiertas, bastante genéricas, que traten con el tema principal del estudio. Esto puede ayudar a romper el hielo. Por el contrario, en los cuestionarios autoadministrados se desaconseja el uso de preguntas abiertas. Lo mejor es comenzar con preguntas cerradas sencillas. Como señalan Sudman y Bradburn (1987: 218):

"Las preguntas abiertas, que requieren escribir más de unas cuantas palabras, se perciben como difíciles, como potencialmente embarazosas, debido a la posibilidad de cometer errores gramaticales."

En los cuestionarios autoadministrados se desaconseja, igualmente, seguir la técnica del embudo. Ésta pierde su eficacia, porque el encuestado puede leer todo el cuestionario antes de comenzar a responder las preguntas. Pero esto no limita la aplicación de procedimientos de embudo invertido: comenzar por preguntas específicas para, posteriormente, pasar a las genéricas.

- d) Las preguntas "claves" (aquellas que se consideran de especial relevancia para la investigación) deberían ubicarse en el centro del cuestionario. Estas preguntas suelen situarse, de forma estratégica, en el tercio medio del cuestionario. Después de haber despertado el interés del encuestado, y haber generado un ambiente distendido, favorable a la aplicación del cuestionario (sobre todo cuando éste se administra mediante entrevista); pero, antes de que el cansancio del encuestado comience a tener efecto.

- e) Distribuir secuencialmente las preguntas que formen una batería. Por "batería" se entiende un conjunto de preguntas confeccionadas sobre una misma cuestión, que se complementan, al enfocar distintos aspectos del mismo tema.

Es conveniente que las preguntas que forman una batería figuren juntas en el cuestionario, formando una unidad. Si bien, en ocasiones, hay que optar por distanciarlas, si se quiere evitar que el encuestado trate de responderlas de forma coherente (por haber percibido la relación existente entre las preguntas anteriores y las posteriores). No obstante, esta dispersión tendrá que hacerse procurando no confundir (o molestar) al encuestado. Como observan Phillips y Orenstein (1978: 223):

"Si una serie de preguntas sobre temas religiosos de repente es interrumpida por preguntas sobre renta, los encuestados no sólo pueden experimentar desorientación, sino que también pueden volverse suspicaces acerca de los propósitos del estudio."

- f) Las preguntas que se perciban como amenazantes (para el encuestado) es mejor situarlas al final del cuestionario, cuando la reacción a ellas no pueda afectar a las respuestas de preguntas posteriores.

De ahí que la práctica común sea disponer las preguntas de identificación (edad, nivel de estudios, ocupación, religiosidad, nivel de ingresos) al final del cuestionario. Esto se debe, sobre todo, a la reacción negativa que puede provocar en el encuestado proporcionar datos de identificación personal. De manera especial, los concernientes a sus ingresos. Lo que podría repercutir, negativamente, en su participación en la encuesta.

Esta repercusión se elimina situando las preguntas de identificación al final del cuestionario. Aunque, a veces, hay que colocar algunas de estas preguntas al principio del cuestionario. Por ejemplo, las preguntas acerca de las relaciones padres-hijos precisarán la obtención previa de algunas características sociodemográficas, como la situación familiar del encuestado (estado civil, si tiene o no hijos, u otras), que actúen de filtro de los encuestados que pueden aportar información

La percepción negativa de estas *preguntas de identificación* (como curiosidad o intromisión) puede también atenuarse, si figuran introducidas por algún preámbulo que informe al encuestado de la necesidad de su respuesta para compararla con las respuestas de otros grupos de población.

Por último, conviene insistir en la conveniencia de *diseñar un cuestionario no muy extenso*. Una norma básica en la elaboración de un cuestionario es evitar fatigar al encuestado, para que no merme la calidad de sus respuestas. De ahí la reiterada recomendación de eliminar todas aquellas preguntas que se consideren repetitivas o no relevantes a los *objetivos* de la investigación.

No es el número de preguntas lo que determina la amplitud máxima de un cuestionario, sino la duración media de la entrevista. Por lo general, se aconseja que ésta no sobrepase la hora, y mejor aún si dura entre treinta y cuarenta y cinco minutos. No obstante, ha de matizarse que es el interés que despierte el tema en el encuestado (más que la longitud del cuestionario en sí), lo que repercute en su atención y sensación de cansancio.

“Para temas notorios, las entrevistas personales pueden durar de una hora a hora y media, y son posibles cuestionarios por correo en torno a 16 páginas. Para temas no notorios, los cuestionarios por correo suelen limitarse de 2 a 4 páginas” (Sudman y Bradburn, 1987: 227).

De ahí que, cuando el investigador decida la *longitud del cuestionario*, deba fijarse, primordialmente, en la notoriedad o interés de las preguntas para el futuro encuestado.

#### 7.2.4. La prueba o pretest del cuestionario

Como cualquier instrumento de *medición*, el cuestionario debe probarse antes de su aplicación definitiva. Para ello se escoge una pequeña *muestra* de individuos (normalmente inferior a 100 personas), de iguales características que la *población* del estudio.

El objetivo esencial es evaluar la adecuación del cuestionario: la formulación de las preguntas y su disposición conjunta. En concreto, se pretende comprobar que:

- Las *preguntas* tienen sentido, se comprenden, y provocan las respuestas esperadas. El significado que el investigador da a una pregunta puede que no se corresponda con el significado que el encuestado percibe.
- La *categorización* de las respuestas (de las *preguntas cerradas*), y su *codificación*, sea correcta. A veces, la *codificación* de las *preguntas abiertas* se efectúa después de la prueba o pretest del cuestionario (y antes de su aplicación definitiva), a partir de las respuestas obtenidas en dicho pretest.

- La *disposición* conjunta del cuestionario (su secuencia lógica) sea adecuada, y que su *duración* no fatige al encuestado.
- Las *instrucciones* que figuran en el cuestionario se entiendan, así como el formato de las preguntas filtro.

De los resultados del pretest se desprenderá la necesidad de revisar: algunas de las preguntas del cuestionario, la secuencia de temas, la inclusión de nuevas preguntas o la redacción de otras instrucciones que ayuden a su correcta aplicación. Como afirma Bowen (1973: 90):

“Nadie puede escribir un buen cuestionario a menos que haya hecho algunas entrevistas. Sólo de esta forma puede darse cuenta de cómo pueden formularse las preguntas para que la gente las comprenda y cómo las preguntas que suenan sencillas no se entienden por la gente corriente.”

El pretest también proporciona otro tipo de información de interés para el desarrollo de la encuesta:

- El *porcentaje* aproximado de “no respuesta” que se obtendría en la encuesta. De especial relevancia en la encuesta por correo.
- La *idoneidad* del marco muestral utilizado en la investigación.
- La *variabilidad* de la población, respecto al tema que se estudia.
- La *preparación* de los entrevistadores (en encuestas personales y telefónicas).
- El *coste* aproximado del trabajo de campo (en tiempo y dinero).

#### 7.3. El trabajo de campo en una encuesta

En el desarrollo de una encuesta, la fase del *trabajo de campo* (o de recogida de información), es la más delicada y costosa. Su coste aumenta en relación con la complejidad de la encuesta y la dimensión del *diseño muestral* elegido; de mayor relevancia en encuestas personales.

Salvo en la encuesta por correo, la administración de los cuestionarios exige la formación de la *red de campo*, integrada, en su mayoría, por el equipo de entrevistadores y de supervisores.

##### 7.3.1. La formación de los entrevistadores

En las encuestas mediante entrevista (personal o telefónica), la calidad de la información recogida depende, en gran medida, de cómo los entrevistadores hayan cumplido su trabajo. Entre las *funciones del entrevistador* se encuentran las siguientes:

- a) Localizar a los entrevistados.
- b) Motivarles para conseguir su participación en la investigación. Es muy importante que el entrevistador inspire confianza en el entrevistado. Ello repercute en su participación y en la sinceridad de sus respuestas.
- c) Leer las preguntas en su exacta formulación y en el orden en que aparecen en el cuestionario; es decir, tal y como fueron diseñadas.
- d) Comprobar si la respuesta del entrevistado se adecua al objetivo de la pregunta. En caso afirmativo, deberá registrarla lo más exactamente posible. En caso negativo, tendrá que volver a formular la pregunta, y aclarar cualquier duda que pudiera tener el entrevistado.

"El mayor peligro en la recogida de datos es que quien los recoja pueda 'dirigir' al encuestado, o registre los datos de una entrevista, informe u observación de forma selectiva. Esto puede evitarse con una buena preparación y supervisión de su trabajo" (Bourque y Clark, 1994: 34).

La formación de los entrevistadores ha de cubrir todos los aspectos implicados en la actuación del entrevistador. Desde la selección de los sujetos, hasta el registro de las respuestas. Además de información específica sobre preguntas concretas del cuestionario.

La duración del período de formación oscila entre dos y cinco días. Depende de la complejidad de la encuesta, de la formación previa y del tamaño del grupo de entrevistadores seleccionados. Períodos de preparación inferiores repercuten negativamente en la investigación. Fowler (1988: 117) afirma que "los entrevistadores formados durante menos de un día producen, significativamente, más errores de encuesta que aquellos que fueron preparados durante más tiempo".

Algunos estudios han mostrado también el alcance de algunas características del entrevistador (sexo, edad, étnia, nivel educativo y cultural) en la calidad de las respuestas obtenidas (véase Alvira y Martínez Ramos, 1985; Fowler, 1988; Bosch y Torrente, 1993). Si bien, su efecto se debilita dependiendo, fundamentalmente, de las características del estudio (qué temas trate) y de la formación del entrevistador.

### 7.3.2. La supervisión del trabajo de campo

En la encuesta telefónica, la supervisión de la entrevista es más inmediata y sencilla que en la encuesta personal. Las entrevistas se realizan desde un mismo edificio. Lo que facilita la consulta de cualquier incidencia del trabajo de campo con los supervisores (o personal responsable). Además, el uso de ordenadores para la recogida de información (sistema CATI) facilita el control inmediato de las respuestas y el registro de los datos de control. Todo lo cual revierte en una mejor supervisión del trabajo de campo.

También en la encuesta personal suele incluirse un espacio (en el cuestionario) para el registro de los datos de control: nombre del que responde, dirección, teléfono, localidad, si hubo o no sustitución, número de intentos de contactación, cómo se procedió a la selección del encuestado, duración de la entrevista. Esta información servirá al supervisor para comprobar la actuación del entrevistador. No sólo para comprobar que realmente se entrevistó a quien debía entrevistarse (y número de intentos habidos en su localización), sino también el tiempo de duración de la entrevista.

"Los entrevistadores que completan las entrevistas demasiado rápido pueden no estar dando a los encuestados tiempo suficiente para oír las preguntas o considerar sus respuestas" (Bourque y Clark, 1994: 42).

Estos dos autores desconfían de las entrevistas realizadas con prontitud, y recomiendan perspicacia ante los datos que se muestren demasiado perfectos.

Las funciones principales del supervisor son las siguientes:

- a) La revisión de los cuestionarios. El supervisor comprueba los datos de identificación, el porcentaje de respuestas, la codificación de las preguntas, la omisión de preguntas, la calidad de las respuestas, y el seguimiento de las preguntas filtro, fundamentalmente.

Muchos de los errores en la cumplimentación del cuestionario pueden evitarse si el entrevistador, inmediatamente después de la entrevista, realiza una revisión completa del cuestionario recién concluido.

- b) Conversar (si es factible) con el jefe de campo y los entrevistadores, para conocer cualquier incidencia habida en la administración del cuestionario.
- c) Si se ha seguido un muestreo por rutas aleatorias, el supervisor examina las rutas complejas sobre el terreno. El objetivo es comprobar si realmente se entrevistó a quien tenía que entrevistarse.

A la vista de la información recabada, el supervisor realiza el informe de supervisión. En él muestra el material que ha examinado (número de cuestionarios, de hojas de rutas, y de rutas en el terreno), y cualquier aspecto que juzgue de interés en el desarrollo de la encuesta.

### 7.4. Ejemplo de un cuestionario aplicado en una investigación real

A modo de ilustración, se expone un cuestionario propio diseñado en 1992 para el Estudio sociológico de los socios de centros municipales de la tercera edad. Análisis evaluativo del servicio: clientela, satisfacción de los usuarios y demandas latentes (Cea y Valles, 1993). Esta investigación fue financiada por el Área de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid.

32

