

## TEMA 5 LA ENCUESTA

La encuesta es un instrumento de recogida de información sobre una muestra, utilizando procedimientos estandarizados, para conseguir una medición cuantitativa sobre unas características objetivas y subjetivas de la población .

El cuestionario es el instrumento de recogida de datos de la encuesta..

Este tipo de instrumento posee algunas ventajas:

- Es el más utilizado, y permite conseguir cualquier tipo de información.
- Permite estandarizar datos, facilitando tratamiento informático y análisis estadístico.
- Es rápida y barata.

Inconvenientes:

- no permite analizar temas complejos

### TIPOS DE ENCUESTA

Por la forma de realizarse puede ser:

- cara a cara
- Postal
- Telefonica
- Por ordenador
- On-line

Por su contenido:

- Referidas a hechos
- Referidas a opiniones
- Referidas a actitudes motivaciones o sentimientos

Por la naturaleza de su aplicación :

- Puntuales o transversales
- Panelísticas o longitudinales

Por sus fines científicos:

- Exploratorias
- Descriptivas
- Explicativas
- Predictivas
- Evaluativa

Por su finalidad:

- Político sociales
- comerciales
- Con fines específicos

Todos estos tipos tienen sus ventajas o inconvenientes, por ejemplo las encuestas por correo son baratas pero poca gente las contesta y se tiene que repetir el muestreo que muchas veces no es representativa.

### LA ENCUESTA PERSONAL

La encuesta personal es la más habitual , sus principales ventajas son:

- suelen ser las que más se contestan
- son fiables porque se conoce directamente quien responde y la información que aporta.
- Se puede aclarar dudas
- Puedes utilizar material auxiliar y datos del contexto.

Pero por supuesto también cuenta con inconvenientes:

- Son caras y se gasta mucho tiempo.
- El entrevistador puede influenciar al entrevistado.
- Se ha de comprobar que los datos recogidos sean los correctos. Debemos escoger un subgrupo de los datos que se recogen sobre el.

La encuesta se ha de realizar in situ o en el hogar del entrevistado.

## LA ENCUESTA TELEFÓNICA

Cada día es más habitual, se usa sola , combinada con otras como medio auxiliar ante una futura entrevista personal.

Las encuestas telefónicas son rápidas y baratas en comparación a las personales. Por culpa del telemarketing cada vez menos personas están dispuestas a realizar este tipo de encuestas. Dado que comienza a ser habitual que te llamen y la gente ya no está dispuesta a dar parte de su tiempo a estas entrevistas.

Estas entrevistas no deben durar más de 15 minutos por lo tanto no da tiempo a preguntar muchas cosas. También dificulta el hecho de no poder utilizar material auxiliar .

Por el tiempo reducido las preguntas han de ser cerradas o semiabiertas y no se puede usar preguntas de respuesta múltiple sin transformar en varias preguntas unidas

## ENCUESTA POSTAL

Se envía por correo un cuestionario y la persona que lo recibe debe responderlo cumplimentado. Tiene que estar dirigida a alguien en concreto.

Se tiene que crear una carta de presentación para estimular que se conteste. Lo más importante es que el inicio y el final sean atractivos y cortos. Debe ir firmada y de tamaño medio, explicando quien realiza la investigación , y porque. Pedir su ayuda, y que su colaboración será anónima. Tiene que ser de fácil contestación y que las hojas estén numeradas, conteniendo el sobre franqueado con la dirección del investigador para su devolución.

## ENCUESTA ON – LINE

Es una variedad de las encuestas postales, donde hay tres fases , se crea el cuestionario, se publica en la web y se administra.

El cuestionario debe ser accesible, atractivo, y que sea compatible con todos los navegadores . Se debe intentar que no haya que descargar nada.

Se tiene que poder dejar una pregunta en blanco , las primeras preguntas serán fáciles o filtro para que los no interesados no necesiten hacer toda la entrevista.

Que el encuestado vea cuanto le queda por contestar y ha de ser motivado por gráficas e imágenes.

## PUBLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

El servidor donde se encueste , puede ser diverso una página web un bloc ... Debe haber un link de acceso exclusivo para que los usuarios que tú quieras puedan acceder a ella. Como mínimo tiene que tener un plazo de tres días porque el 75% de la gente contesta los dos primeros días. Y se puede enviar la invitación para contestarlo por email.

## ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO

En una encuesta hay cuatro fuentes potenciales de error: el error de muestreo, el error de medida , el error de no respuesta y el error de no cobertura

Si se administra on-line como el entrevistador no participa en la respuesta no se produce error de medida. Pero sí error de cobertura porque el colectivo al que está dirigido no existe entre los internautas.

Cuanto mejor esté realizado el cuestionario los individuos seleccionados lo responden más y por tanto es menor el error de no respuesta.

## CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA ENCUESTA

Una vez visto lo anterior podemos utilizar como criterios la versatilidad, el tiempo, el coste, la

precisión y la conveniencia para el encuestado.

Para la versatilidad influye el número de preguntas, datos, tipo de preguntas y ayudas, que hacen las encuestas más flexibles.

Si lo que queremos es rapidez, optaremos por las encuestas telefónicas. Si lo que queremos es economía, la elección es la encuesta postal, aunque la telefónica es también una buena opción.

Elegir el tipo de encuesta más adecuado no sólo depende de esos tres factores, hay otros criterios que pueden hacernos elegir un método u otro. Además se pueden combinar más de uno, ya que pueden ser complementarios

### **Proceso de una encuesta**

Una encuesta tiene una serie de fases:

- Definición del estudio
- Selección y definición de las variables de correspondencia con los objetivos
- Diseño del cuestionario, elección del tipo, diseño de preguntas, contenido etc
- Validación y prueba del cuestionario
- Selección de la muestra
- Aplicación del cuestionario
- Tratamiento de datos: análisis estadístico
- Elaboración del informe.

### **Diseño de cuestionario**

Para elaborar un cuestionario debemos ser sistemáticos y rigurosos. Cuidaremos el diseño, el tipo de preguntas, adopción de criterios etc.

Para desarrollar preguntas, debemos tener en cuenta que la investigación depende en gran medida por lo acertado del diseño de las preguntas. Para la confección de éstas debemos tener en cuenta:

- Las preguntas deben ser concretas
- No deben contener potencialmente las respuestas.
- Las que admiten varias respuestas deben ser definidas
- El número de categorías en encuestas de actitud u opinión , nunca más de 5 o 7
- Preguntas neutrales sin juicios ni términos de valor
- Facilitar la memoria del encuestado.
- Orden lógico y no afectar a las respuestas
- No debe ser largo y los identificadores al final
- Todas las de un mismo tema deben ir juntas
- Evitar efecto halo (una respuesta influye en otra)
- Lenguaje sencillo sin ambigüedades
- No preguntas de doble efecto ni difíciles de contestar

Ante preguntas de temas delicados o un tema de adhesión a normas socialmente aceptadas que pueden dar lugar a parcialidad de desarrollan procedimientos como:

- Incluir una afirmación que diga que el comportamiento es socialmente aceptado
- Formular preguntas referidas a otra persona
- Preguntas con tarjeta para que el sujeto responda con el número que hace referencia a la tarjeta
- A través de una batería que permita acercarnos de forma indirecta
- Preguntas no excesivamente largas
  - La redacción debe ser natural, normal, amable y relajada.

Los tipos de preguntas pueden clasificarse en:

Según la contestación que admitan	Abiertas, no se define las respuestas.	
	Cerradas, elección de respuestas definidas.	Dicotómicas. ( Si, No)
		Respuestas categorizadas, distintas respuestas
		De respuesta espontánea, el entrevistador no lee las respuestas
		De respuesta sugerida, el entrevistador lee las respuestas
De valoración, el entrevistador lee una escala, pueden ser -Escala subjetiva (creciente o decreciente) -Subjetiva numérica ( como las anteriores con números) -De cuadro ( se utilizan para cuadros de doble entrada)		
Según su función en el cuestionario	Filtros, marcan la realización o no de preguntas posteriores	
	Batería, sobre un mismo tema	
	De control, comprueban la veracidad.	
	Amortiguadoras, suavizan las preguntas	
	Introducción o contacto, inicio del cuestionario	
Según su contenido	Identificación, condiciones estructura social	
	Acción, acciones de los entrevistados	
	Intención	
	Opinión	
	Información, grado de conocimientos sobre temas	
	Motivos, el por qué de las opiniones.	

### Estructura de cuestionario

Pautas para estructurar un cuestionario:

- Presentación solicitando la colaboración
- Primeras preguntas más sencillas y más generales
- Flujo de preguntas lógico y los datos de identificación utilizados como variable deben ir al final.

### **La codificación del cuestionario.**

Codificar es facilitar la operación de contar y analizar las respuestas. Hay que formalizar el cuestionario para garantizar la calidad de las respuestas y la codificación. En las preguntas cerradas la codificación se hace asignando un código numérico, y en las abiertas es necesario un trabajo de campo de análisis de contenido.

### **Estudio de las características técnicas**

Para diseñar un cuestionario nos aseguraremos de la máxima exactitud de los datos, en dos aspectos: la validez y la fiabilidad.

La validez es la ausencia de sesgos, relación entre lo que medimos y lo que queremos medir. Para garantizar la evidencia tenemos:

- Método relacionado con el contenido, representatividad del contenido en las preguntas
- Método relacionado con los criterios, relaciones estadísticas entre las mediciones para saber si el cuestionario pronostica lo que debe-

Método relacionado con los factores, compuesto por los dos métodos anteriores.

La precisión o fiabilidad influencia del azar en nuestra medida, grado en el que las mediciones están libres de las desviaciones por errores causales

### **Comprobación y prueba del cuestionario. Pretest**

Es la prueba piloto que nos permite comprobar la validez de nuestro cuestionario en una pequeña muestra. A veces incluimos preguntas abiertas para obtener respuestas más frecuentes y poder elaborar el definitivo cuestionario con ellas. La prueba piloto debe:

- Verificar que el cuestionario responde a los objetivos
- Si es fluido
- Si es comprensible
- Idoneo en la secuencia de preguntas, respuesta cerradas y discriminación
- Valoración de casos en los que no obtenemos respuestas
- Idoneidad en todos los aspectos del protocolo de procedimientos
- Proceso de codificación en cuestionarios autocodificables
- Idoneidad de los encuestadores, recomendable utilizar en la prueba piloto los más experimentados.
- Aspectos logísticos: disponibilidad, recogida, entrada de cuestionarios...

Una de las variables que nos demuestran un mal diseño es la obtención de un alto número de “no sabe o no contesta” a menos que sea para demostrar una cualificación.

Una subprueba suele hacerse a un número de personas entre 25 y 50.

### **Diseños muestrales**

-**Selección;** es una etapa esencial para elegir a los individuos. Podemos elegir entre muestreo aleatorio (al azar) o empírico (criterios fijados por el encuestador). El número debe ser el necesario para garantizar la fiabilidad. Existen situaciones en las que es mejor trabajar con una muestra:

- Población objeto muy grande
- Periodo de estudio muy grande
- Necesidades de elevada precisión
- Recursos escasos

### **Trabajo de campo**

Etapa en la que se recoge la información.

En las entrevistas se recomienda evitar los errores que se dan en entrevistas personales y telefónicas

como falta de armonía entre entrevistador y entrevistado, formulación incorrecta de preguntas, errores al registrar las respuestas o falseamiento.

Para formular las preguntas se debe:

- Estar familiarizado con el cuestionario
- Ser exacto en la formulación y el orden

- Formular cada una de las preguntas

-Utilizar técnicas de indagación como:

- Repetir la pregunta
- Pausa de expectativa, permanecer en silencio para una respuesta más completa
- Repetir la respuesta.
- Tranquilizar al encuestado.
- Comentarios neutrales ( ¿algo más?)
- Solicitar clarificación.

### **Registro de respuestas**

El registro debe hacerse en el momento incluyendo comentarios entre parentesis. También explicar motivos de las respuestas.

### **Falseamiento de las encuestas**

Para evitar falseamiento se introducen mecanismos de control

### **Control de trabajo de campo**

Es necesario un exhaustivo trabajo para verificar la veracidad de las respuestas. Este control puede consistir en llamadas o volver a realizar la encuesta. Los sistemas indirectos incluyen:

- Control de curvas de estabilidad, tabulación de los cuestionarios de un entrevistador por orden de realización de su trabajo.
- Control de consistencia de preguntas,Se comprueba la existencia de respuestas iguales o inexistentes.
- Control de batería de preguntas, por preguntas diseñadas al efecto para controlar el grado de aceptación.

### **El análisis estadístico**

Hay distintas técnicas de obtención de información. Pero hay que convertir esa información en conclusiones. Las etapas a seguir son las siguientes:

- Revisión de los cuestionarios, corregir las fuentes de error
- Codificación clasificación, recopilación de cuestionarios y preparación de la base de datos.

Sistematizar y simplificar la información

- Análisis de preguntas, estudiar cada pregunta y luego agruparlas y relacionarlas
- Conocer la evolución del estudio hay que realizar sondeos y estimaciones durante distintos momentos del análisis.
- Anticipación del estudio de predicción. Debemos conocer la evolución y saber donde nos lleva el estudio . Para ello hay que hacer predicciones de futuro a corto plazo que nos permitan anticiparnos y modificar nuestras actuaciones.

### **El informe de resultados**

Expone las conclusiones extraídas del análisis aportando datos. La información ha de ser clara y las recomendaciones son:

- Exponer solo lo más relevante
  - Hacer interpretaciones al final de cada grupo diferenciando de la interpretación personal.

- Informar sobre metodología y criterios

- En estudios sobre muestras representativas, proporcionar estimaciones de intervalo
- No fracciones decimales irrelevantes.
- No redundar información
- Datos gráficos siempre que sea posible
- Segmentar la información si existen diferentes modelos.

No existe un único modelo de informe, pueden ser:

- Informes técnicos, con detalles relevantes destinados a personas con alta formación.
- Informes divulgativos, audiencia más general

En general la estructura de un informe debe contener

Portada

- Índice de contenidos
- Introducción
- Metodología
- Resultados
- Conclusión y Recomendaciones
- Anexos y Apéndices
- Biografía

**Ayudas informáticas para el tratamiento de encuestas**

Programas, para crear, administrar y publicar encuestas