



## <Ficha metodològica>

# Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias

Antoni Ruiz Bueno

Fecha de presentación: 15/03/2009

Fecha de aceptación: 15/04/2009

Fecha de publicación: 29/05/2009

//Palabras clave:

Encuesta, cuestionarios, preguntas, conceptualización

## 1. Presentación

¿A quién no le han ofrecido alguna vez responder un cuestionario? Si hacemos memoria, en la mayoría de los casos, con las preguntas que nos plantean intentan conocer nuestras opiniones, creencias y/o actitudes, nuestro conocimiento sobre un aspecto de la realidad social o nuestras costumbres diarias, por sólo dar unos ejemplos. Pero, ¿cómo se construye un cuestionario?, ¿qué pasos se han de seguir para conocer aquello que se pretende?, ¿qué elementos se han de considerar a la hora de confeccionar las preguntas?. En definitiva, la pretensión de la presente ficha es dar una serie de sugerencias para poder llevar a buen puerto lo que se desea obtener de las personas a las cuales se interroga. Para ello, examinaremos los diversos elementos técnicos de los cuestionarios, y de esta manera, proporcionaremos al lector indicaciones útiles y prácticas para su elaboración. Ahora bien, esto no significa que se pretenda dar un recetario, que al aplicarlo solucione todos los problemas que plantea la elaboración de un cuestionario, sino más bien, para que sea un punto de reflexión para tener un instrumento con ciertas garantías. Como toda técnica, ésta se puede utilizar de dos formas:

“Una primera forma consiste en el aprendizaje de la reproducción de la técnica, de sus aspectos puramente prácticos y estándares. En estos casos sabemos muy bien qué hacemos, pero no sabemos cómo es que haciendo lo que hacemos se producen los resultados que se producen... Hay una segunda forma de utilización de la técnica, que implica una asimilación de las formas de hacer que supone la práctica de la técnica. No se trata exclusivamente de observar y reproducir a través de la experiencia propia, sino de reflexionar sobre la técnica, de manera que sea nuestra reflexión la que permita establecer sus límites y también su idoneidad.”  
(Elejabarrieta, 2005:3-4)

Para poder utilizar la segunda forma de la técnica, pienso que es muy importante conocer, además de sus aspectos concretos, las consideraciones teóricas mínimas que existen de la técnica que se ha decidido tomar. Es por ello que, además, mostraremos una serie de consideraciones teóricas sobre los cuestionarios. En concreto, veremos dónde se inserta esta técnica de investigación y cuándo es más idóneo utilizarla, en comparación con las otras que tiene el investigador a su disposición.

## 2. Algunos elementos teóricos a considerar

Tomando cualquier estudio realizado en ciencias sociales, podemos comprobar que el investigador analiza una situación determinada con la ayuda de algún tipo de método. Pero, ¿qué es un método, una metodología o una técnica?. Muchas veces estos términos se utilizan de forma imprecisa y con muchísima libertad. Aquí, los acotaremos de la siguiente forma:

**Metodología:** La naturaleza y la forma de sistemas con que se obtiene conocimiento sobre las personas y los elementos significativos para ellas.

**Método:** Se entienden las formas concretas que utilizamos para obtener conocimiento de las personas y que prescriben la utilización encadenada de un conjunto de técnicas de selección de los informantes, de la obtención de la información y análisis de la información obtenida.

**Técnica:** Entendemos los procedimientos específicos que se utilizan para seleccionar a los informantes adecuados y suficientes, los procedimientos que se van a utilizar para obtener la información y los procedimientos para analizar la información obtenida. (Elejabarrieta, 2005:5)

De esta manera, en ciencias sociales, nos encontramos con dos tipos de metodologías, la cualitativa y la cuantitativa. La cuantitativa, establece que es necesario transformar lo observable en registros cuantitativos para comparar las informaciones. Mientras que la cualitativa, postula que el comportamiento no es reductible a parametrización. Respecto a los métodos, nos encontramos con la observación, la experimentación y el método de encuesta. Podríamos decir que cada método está especializado y adecuado a un tipo de problemática particular. Pero, ¿qué problemáticas son más idóneas para cada uno de los métodos descritos?.

Cuando se desea conocer o verificar una hipótesis, creando una situación controlada, el método más idóneo es la experimentación. En otras palabras, cuando se desea conocer un fenómeno y hacemos suposiciones sobre el por qué se da y lo contrastamos en una situación simulada. Ésta, es controlada y manipulada por el experimentador, y por tanto, los investigadores actúan y observan las consecuencias o efectos de dicha situación. En la experimentación la pretensión es conocer “cómo sucede qué”.

En el otro extremo de control por parte del investigador encontramos el método de observación. Lo más característico, es que ante una situación busca el “ver qué sucede”. Es una descripción de la situación. La observación está limitada, como es lógico, a un tiempo y un espacio. Observo lo que sucede en un lugar en un momento determinado. En consecuencia, su idoneidad como método está focalizada sobre aquello que puedo ver (mayoritariamente conductas, sean éstas cinéticas o verbales).

El método de encuesta consiste en interrogar, preguntar, sobre una gama de sucesos presentes, pasados o futuros a un conjunto de personas. El lenguaje es el medio que se utiliza para obtener información sobre dichos aspectos. En el caso de querer conocer las expectativas de futuro o pasado de las personas, el único medio es mediante la formulación de preguntas, para obtener dicha información. Aquí, a diferencia de los otros dos métodos, el meollo es “dejar



a la persona que se exprese". En consecuencia, la idoneidad de este método es cuando la pretensión de la investigación recae sobre el "saber" qué piensan, qué sienten y que hacen las personas (ideas, pensamientos, emociones, actos y comportamientos -privados o públicos-, opiniones, creencias, actitudes etc.). Como podemos comprobar, en los anteriores elementos, sólo podemos acceder a ellos mediante el lenguaje. Ya que todo aquello que sentimos, pensamos o hacemos está mediatizado o contextualizado por el lenguaje. Es por este motivo que también, algunos autores, lo denominan el método lingüístico de obtención de información.

Respecto al control del investigador, éste se centra, como es evidente, en las formas de interrogación ya que lo que piensa o siente el interrogado está bajo su control (nos lo puede decir o no, puede mentir, o puede participar en el estudio si lo cree conveniente, etc.)

Dentro del método de encuesta existen dos técnicas fundamentales, la entrevista y el cuestionario. De estas dos técnicas, nos centraremos en la del cuestionario. A continuación, veremos los pasos a seguir y las sugerencias para confeccionarlo. Pero hemos de tener presente que, como el lenguaje, el cuestionario no está libre de sesgos, y en consecuencia, todo puede ser fuente de interferencias o distorsiones. El cuestionario, por tanto, está condicionado tanto por el tema a estudiar, la forma y el contenido de las preguntas, su orden, la forma en que se presenta, etc.

### 3. Los primeros pasos

Usualmente se considera que para construir un cuestionario, se debe comenzar con una fase cualitativa; ésta, por regla general, toma la forma de una (o varias) entrevista no directiva a un conjunto reducido de personas a las que se desea administrar el cuestionario. Con esta fase previa, lo que se pretende es buscar de forma precisa lo que se busca, además de adaptar el vocabulario de forma aceptable al conjunto de personas a interrogar. Esta primera aproximación, se puede obviar si la temática a tratar ya ha sido estudiada, el vocabulario es conocido y las hipótesis pueden plantearse a partir de otros estudios. Otro de los aspectos a pensar, es que cuando más se reflexione sobre la construcción previa del cuestionario, por lo general, mayor podrá ser la calidad en los resultados y en las conclusiones.

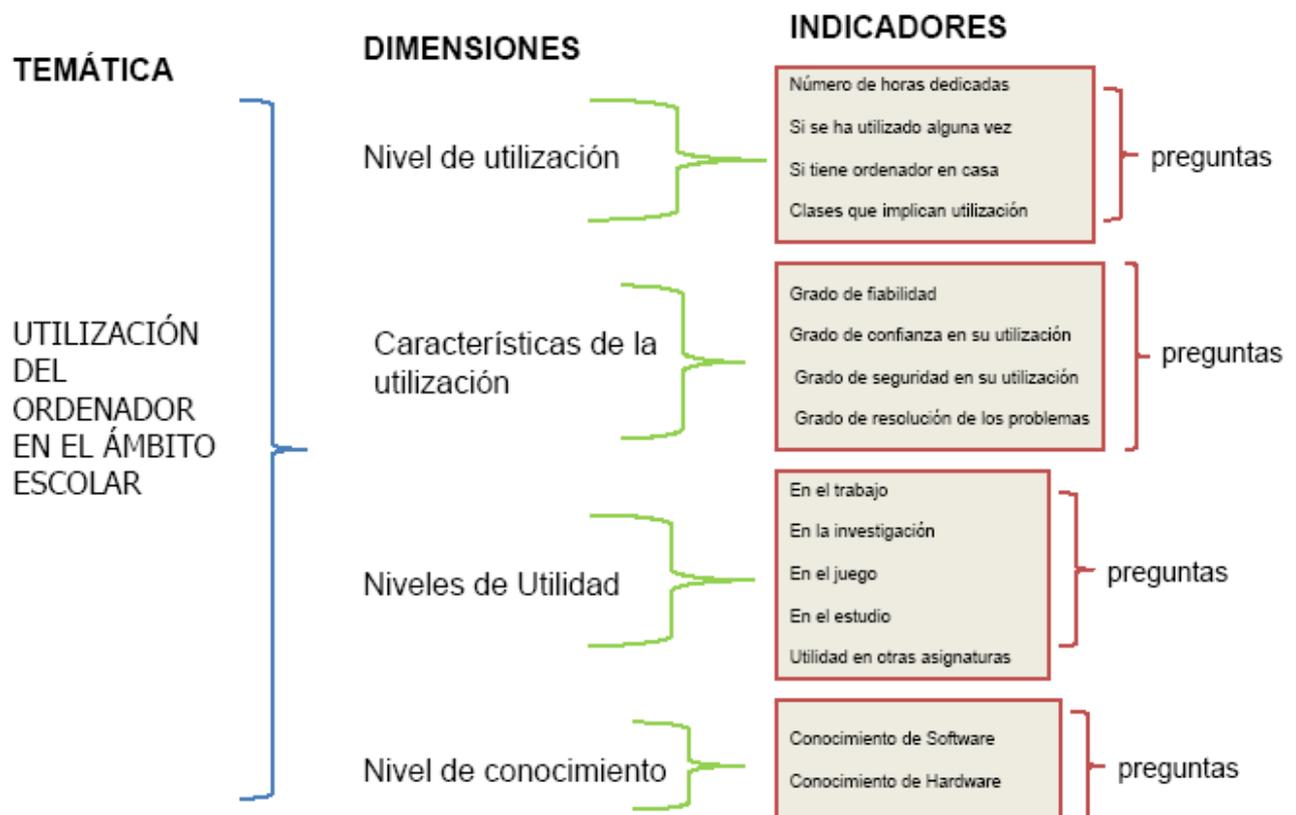
En consecuencia, las primeras pautas a la hora de enfrentarnos con la confección de un cuestionario, podrían ser las siguientes: a) Refrenar los impulsos de redactar las preguntas inmediatamente; b) Decidir primero qué quiero conocer y después cómo hacer que eso que quiero conocer se transforme en unas preguntas para ser respondidas; c) Cuando se han redactado las preguntas, tendríamos que cuestionarnos "¿por qué quiero saber esto?", y responder a nivel de aquello que quiero saber con el cuestionario. A las preguntas planteadas, no se debe de responder "esto sería interesante", ya que "todo" puede ser interesante.

Como se desprende de lo anterior, el siguiente paso, será buscar qué temáticas son las que vamos a plasmar en el cuestionario. Una técnica sencilla, es crear un árbol conceptual del objeto que nos interesa investigar. De hecho, es una conceptualización del objeto (especificar con precisión lo que queremos decir cuando utilizamos un objeto, idea, etc.), lo cual nos llevará a

una mejor operacionalización (son los procedimientos específicos que darán lugar a las observaciones empíricas que representan a los conceptos) de las dimensiones conceptualizadas.

En el esquema 1, podemos ver con un ejemplo esta idea:

### Ejemplificación de la conceptualización



Esquema 1. Ejemplificación de la conceptualización

Con el árbol conceptual, ya tenemos, por decirlo de alguna manera, los límites del circuito que deberá recorrer el interrogado, así como los que tiene la persona responsable de su confección.

A partir de este momento, se define con mayor concreción lo que encontrará la persona en el circuito ya delimitado, es decir, las preguntas.

Pero antes de pasar a mostrar cómo se pueden formular las preguntas, creo que es conveniente ver otros pasos que se han de seguir antes de administrar el cuestionario.

La primera decisión ha de ser respecto a la forma de administración del cuestionario. Como veremos más adelante, existen tres medios por los cuales podemos administrar un cuestionario:

cara a cara, por correo (internet) o por teléfono. Esto condiciona, en cierta medida, las preguntas a formular, la longitud del cuestionario, el formato, etcétera.

Una vez que se tiene confeccionado el cuestionario, es muy aconsejable realizar una prueba piloto con el mismo tipo de población a la cual se va a interrogar. Por lo general, en esta prueba se administra el cuestionario a 30 ó 50 personas. Esto nos permitirá realizar las correcciones necesarias en todos aquellos elementos del cuestionario en los que el interrogado haya encontrado dificultades. Estas dificultades pueden ser debidas a la forma de presentación de las preguntas, su orden, la claridad de las mismas, el lenguaje que utilizamos, resistencias psicológicas o rechazo a alguna/s pregunta/s, entre otras.

Todas las sugerencias y pautas que encontraremos a continuación han sido extraídas de los excelentes trabajos de: Sudman, S. y Bradburn, N. (1986), Elejabarrieta, F. (1993) y Perera, S. (1995).

#### 4. Las formas de interrogación: Las preguntas

El formular una pregunta implica que hemos de conocer muy bien dos aspectos fundamentales: su naturaleza respecto al contenido y la forma en la que se presentará. Veamos a continuación, cada una de las características de estos dos aspectos. Esto es importante, ya que, según su contenido o forma se pueden producir determinados sesgos en el cuestionario. Por ello, daremos algunas pautas y sugerencias prácticas para su confección. De todas maneras, hay una serie de sugerencias que deben respetarse para formular las preguntas, independientemente del tipo:

- a) Usar un lenguaje que todas las personas a interrogar entiendan;
- b) Cada pregunta debe reflejar una sola idea. Nos debemos de asegurar de que cada pregunta se refiera a una sola cosa y a un solo tema;
- c) Las cuestiones se han de redactar de forma clara, precisa e inequívoca. Por tanto, lenguaje sencillo, frases de estructura elemental y expresión clara;
- d) No se ha de recoger más información que la necesaria para el problema que se evalúa o investiga;
- e) Redactar las preguntas en forma personal y directa.

#### 4.1. El contenido de las preguntas.

De todas las tipologías que podemos encontrar, mostraremos una de las más actuales. Ésta divide las preguntas de un cuestionario, según su contenido, en:

- a) Preguntas de conducta (considerando, si es o no amenazante para el encuestado);
- b) Preguntas de información (conocimiento que se tiene);
- c) Preguntas de “disposición o actitud” (de opinión, de motivación o de intereses).

En las preguntas de conducta se ha de meditar, a la hora de formularlas, si lo que se desea preguntar puede crear reticencias al interrogado. Si esto sucede, la pregunta es amenazante (existe multitud de contenidos que pueden crear reticencias, los más típicos son los relativos a la conducta que se da en el ámbito más privado de las personas -cuestiones sexuales, consumo de drogas, ingresos, etc.-). En definitiva, cuando se vayan a confeccionar preguntas de conducta, lo primero es preguntarse si dicha conducta es o no amenazante para el interrogado. A continuación se muestran, en el cuadro 1, algunas sugerencias para confeccionar preguntas de conducta.

**Cuadro 1.** Sugerencias para preguntas de conducta

No Amenazantes	Amenazantes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando se plantee una pregunta cerrada sobre conducta, debemos asegurarnos de que están todas las alternativas de respuesta posibles. No poner como posible alternativa la categoría “otros-otras”. Ya que, en la mayoría de los casos, no aportan ninguna información. Además, no preguntar nunca el ¿por qué?</li> <li>- Usar procedimientos que ayuden al recuerdo del interrogado, si la conducta tiene una frecuencia baja.</li> <li>- Cuando se pregunte sobre el pasado, preguntar sobre períodos de tiempo cortos.</li> <li>- Hacer preguntas tan específicas como sea posible. Es mejor preguntar sobre conductas en períodos exactos de tiempo que preguntar sobre la conducta usual.</li> <li>- No utilizar términos especiales o argot, a no ser que todas las personas a interrogar los conozcan, o bien, que estén explicados en la misma pregunta.</li> <li>- Hemos de tener en cuenta que para conductas no amenazantes, los interrogados proporcionan información más detallada sobre ellos mismos que sobre parientes o amigos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las preguntas abiertas son mejores que las preguntas cerradas para obtener información sobre la frecuencia de conductas socialmente indeseables.</li> <li>- Las preguntas cerradas, que incluyen categorías de respuesta en intervalos, son mejores que las preguntas abiertas para obtener información sobre aspectos personales de los encuestados (ejemplo, ingresos).</li> <li>- El uso de términos familiares puede aumentar la motivación a responder sobre la frecuencia de conductas socialmente indeseables.</li> <li>- Introducir los temas amenazantes en una lista de más a menos amenaza para reducir la importancia percibida del tema.</li> <li>- Evitar el uso de controles de fiabilidad en el cuestionario, molestará a los encuestados.</li> <li>- No presuponer que lo que para el investigador no es una amenaza no deba serlo para los demás.</li> </ul>

Cuando el interés radica en conocer el nivel de conocimientos o de información que posee una persona, a la hora de formular las preguntas hemos de tener en cuenta que estas cuestiones son amenazantes para el encuestado. En el cuadro 2, se especifican una serie de pautas para confeccionar dichas preguntas.

**Cuadro 2.** Sugerencias para preguntas de información (conocimiento).

- Considerar si los niveles de dificultad de las preguntas son apropiados para el propósito del estudio. Para temas novedosos pueden ser necesarias cuestiones simples.
- Intentar reducir, siempre que sea posible, la amenaza de las preguntas de conocimiento, preguntando por opiniones o utilizando expresiones como "Puede Vd. recordar ...", en lugar de "Sabe Vd. ..." o "Conoce Vd. ...."
- Las preguntas de conocimiento que requieren respuestas numéricas es mejor dejarlas abiertas (open-ended) para evitar el despiste de quien responde.
- Si la evaluación del conocimiento es importante en su estudio, piense en la posibilidad de considerar un conjunto de preguntas como una especie de escala aditiva, de tal modo que pueda determinar un nivel general de conocimiento más fiable. Para ello debe establecer si todas las preguntas tendrán la misma importancia o su ponderación. Además deberá proponer preguntas con diferentes niveles de dificultad para los encuestados (3 ó 4 niveles) para poder obtener una buena discriminación de su conocimiento.
- No todas las preguntas de conocimiento tienen que ser verbales. Piense en la idoneidad de utilizar procedimientos no verbales, como dibujos, fotografías etc. La ventaja es que pueden proporcionar una medición más adecuada y también que reducen la amenaza percibida. Su desventaja es que incrementan considerablemente el costo.
- El único sistema de administración de los cuestionarios que no permite preguntas de conocimiento son los administrados por correo o los que se dejan al encuestado por un período de tiempo mayor que el que requieren para ser respondidos.

Para la medición de las preguntas de opiniones, creencias, valoraciones, etcétera, por lo general, se utilizan preguntas no estandarizadas o escalas para evaluar (como las de actitud, diferencial semántico o de otro tipo). En esta ficha, trataremos de las preguntas de actitud no estandarizadas. Las sugerencias para este tipo de preguntas se muestran en el Cuadro 3.

**Cuadro 3.** Sugerencias para preguntas de "actitud"

- Asegurarse que el objeto de actitud está claramente especificado.
- Evitar las "preguntas con dos elementos", generalmente introducen dos preguntas y no una.
- Medir la intensidad de la actitud por medio de la construcción de una dimensión de intensidad dentro del mismo cuestionario. Preguntar las cuestiones separadas y evaluando cada una de ellas con su correspondiente escala.
- Pensar en la posibilidad de introducir siempre una categoría central, media o de indiferencia. Aunque se piense que si no se introduce se fuerza a la personas a inclinarse en un sentido u otro, en realidad los

resultados muestran que no hay diferencias en este sentido.

- Las preguntas de opinión son las más afectadas por los efectos de orden. Situar las preguntas de opinión general antes que las preguntas de opinión específica.
- Si se pretende medir cambios de actitud a lo largo del tiempo, no olvidar que tenemos que plantear exactamente las mismas preguntas en todos los periodos de tiempo.

#### 4.2. La forma de las preguntas.

Por lo general, en los cuestionarios se suele diferenciar entre las preguntas cerradas y las abiertas. El criterio de clasificación viene dado por la libertad que tiene el encuestado a la hora de responder. En el caso de las preguntas abiertas, la persona interrogada puede contestar lo que quiera y de la forma que quiera. Por el contrario, las preguntas cerradas, presentan al encuestado las posibilidades de respuesta que tiene.

Podemos destacar las siguientes ventajas de las preguntas abiertas:

- a) Proporcionan información más detallada;
- b) Se necesita menos esfuerzo para su formulación;
- c) No generan reactancia (no hay limitaciones en las alternativas de respuesta).

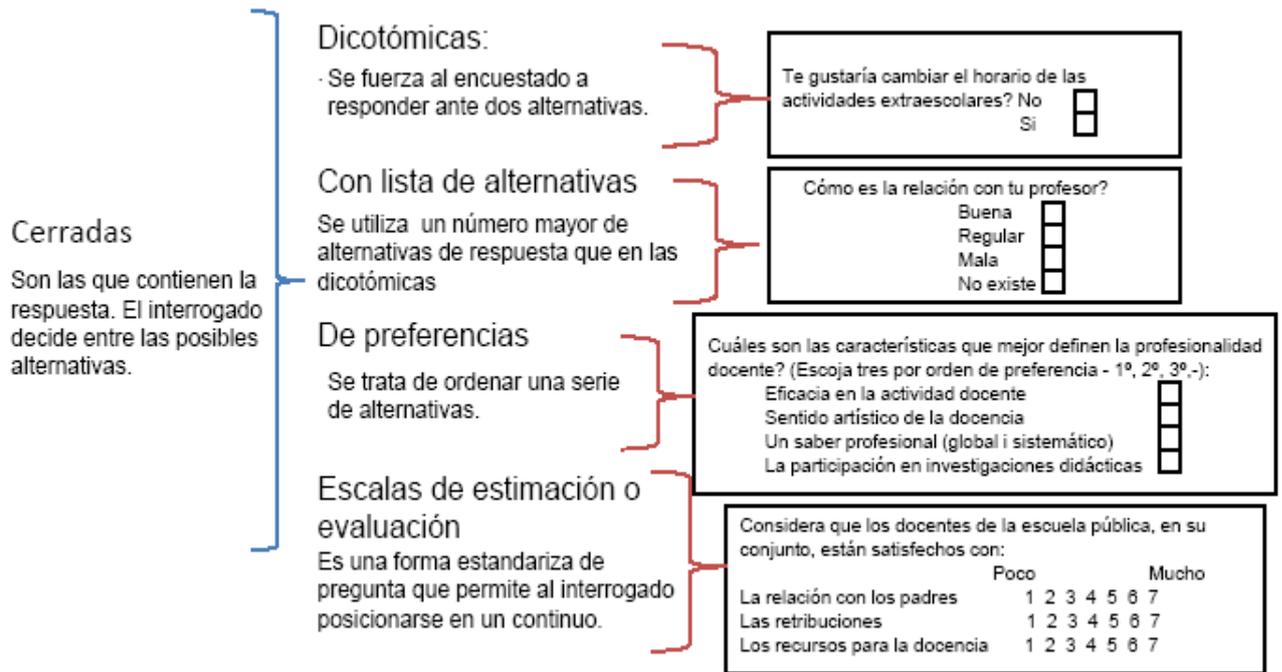
Entre sus desventajas, podemos resaltar que la interpretación y el análisis es bastante difícil o complejo. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de incluir preguntas abiertas en un cuestionario. La diferencia entre preguntas abiertas y cerradas se puede reducir si la lista de alternativas de la pregunta cerrada se elabora a partir de un estudio previo con preguntas abiertas. Las preguntas cerradas se pueden considerar más válidas (clasifican mejor y describen relaciones entre respuestas) que las preguntas abiertas. De todas maneras, los estudios y la discusión entre utilizar preguntas abiertas o cerradas en los cuestionarios no está clara, y por tanto:

“Es posible que una respuesta absoluta no sea pertinente, a pesar de que los resultados de las investigaciones tienden a favorecer el uso de preguntas cerradas, y que se han localizado aspectos, en los que el uso de las preguntas abiertas presenta claras ventajas. En todo caso, creemos que puede resultar interesante contextualizar la polémica, puesto que en muchas ocasiones la elección de la forma abierta o cerrada de la pregunta parece estar condicionada exclusivamente a determinadas posiciones metodológicas (perspectiva cuantitativa o perspectiva cualitativa)”. (Perera, S. 1995:27).

En el esquema 2, se puede observar una tipología de la gama de preguntas que puede contener un cuestionario. En una primera gran división, encontramos las preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas, que son las que más se asocian a la imagen de un cuestionario, están agrupadas en 4 tipos y se ha incluido un tipo de pregunta que tiene mucho que ver con el orden del cuestionario, como son las preguntas-filtro.

Algunas formas de preguntas en un cuestionario.

**Abiertas** Son preguntas dónde las posibles respuestas no aparecen. El interrogado puede contestar lo que desee.



**Preguntas filtro:**

Se realizan previamente a otras para descartar a los interrogados que no les afecte.	
Estudias después de clase? No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/> →
Cuanto tiempo dedicas a estudiar?	
Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/>
De 1 a 2 horas	<input type="checkbox"/>
Mas de 2 horas	<input type="checkbox"/>

**Esquema 2.** La forma de las preguntas

Las preguntas cerradas, tal como muestra el esquema, se pueden formular de forma dicotómica (presentan 2 posibles respuestas, y éstas han de ser excluyentes entre sí). Como vemos es un tipo de forma que fuerza mucho la elección del encuestado. Para evitar o reducir las limitaciones que tienen las dicotómicas se utilizan las preguntas con lista de alternativas. En éstas, se amplía la gama de alternativas, pero esta ampliación ha de contener o cubrir todas las posibles alternativas de respuesta para que la pregunta sea lo más adecuada posible.

Otro tipo de forma de pregunta cerrada, bastante extendida, es cuando se le pide a la persona que elija y ordene una serie de alternativas de respuesta. De hecho, con este tipo de forma, se obtienen dos tipos de informaciones: la elección de las alternativas y el orden.

Los problemas que plantean tienen que ver con el análisis (dos respuestas en una), la dificultad cognitiva y motivacional al contestar, sobre todo si la lista de alternativas es muy grande. Por tanto, si se utiliza esta forma, las alternativas han de reducirse a un máximo de 5 ó 6, o bien, solicitar la ordenación de las 3 ó 4 más importantes.

La escala de estimación o evaluación, es una forma de pregunta en la que la alternativa contiene una escala de posicionamiento. Sus ventajas son, por un lado, que es una forma estandarizada, y por otro, que gracias al posicionamiento de la persona en un *continuum*, se obtienen una respuesta cuantitativa. Esta forma se puede utilizar para solventar los problemas de las preguntas con listas de alternativas. Utilizando, para ello, una escala en cada una de las alternativas de la lista.

Las preguntas filtro, son una forma de pregunta que hace referencia al orden que se ha de seguir al responder al cuestionario. Es una forma muy utilizada en los estudios de mercado. Su finalidad primordial radica en que nos permite crear subgrupos a la hora de responder. Es aconsejable, no poner demasiadas preguntas de este tipo en cuestionarios auto administrados o por correo.

## 5. El orden y el formato del cuestionario

Tan importantes son el orden y el formato del cuestionario, como lo pueden ser la formulación de las preguntas. Es obvio que un cuestionario con un formato atractivo y simple y con un buen orden en las preguntas, motivará más a contestar. Para crear un orden en el cuestionario tenemos que atender a los aspectos de contenido y forma de las preguntas.

Respecto al orden, en líneas generales, se debería ir de lo más general a lo más particular, pero a su vez, ordenando las preguntas por temas, sin mezclar las de un tema con las de otro. En el cuadro 4, se muestran una serie de sugerencias, más específicas, para la ordenación de las preguntas.

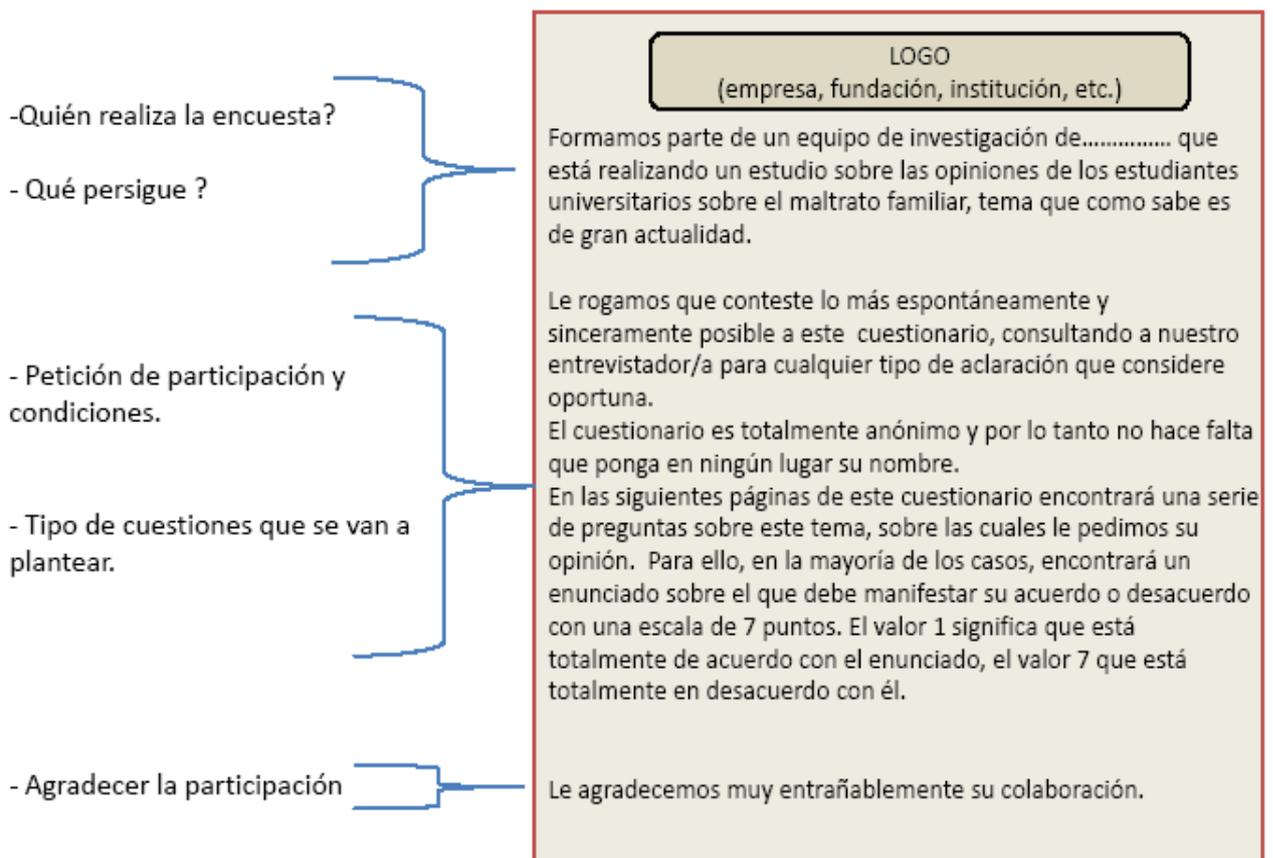
**Cuadro 4.** Sugerencias para el orden del cuestionario

- Iniciar el cuestionario con preguntas fáciles que no sean amenazantes para la persona, pero que sean evidentemente necesarias. Esto aumentará la probabilidad de que la persona comience a responder y se comprometa a continuar haciéndolo. Situar al final las cuestiones de información que sean de un nivel difícil o las amenazantes. En los cuestionarios por correo no empezar nunca con preguntas abiertas que requieran mucha escritura.
- En general, es mejor situar al final las preguntas de identificación (sexo, edad, etc.). Por supuesto, este criterio no es válido cuando las características actúan como filtro ("screening").
- Cuando sean cuestiones temporales, residenciales o parecidas, seguir un orden cronológico, tanto hacia delante como hacia atrás.
- Cuando se introduzca un nuevo tema, usar frases de tipo transaccional para hacer más fácil su aparición.
- Intentar que el cuestionario sea tan breve como se pueda. Cuando esté finalizado volver a considerar la posibilidad de eliminar preguntas redundantes, que no discriminen o que no planteen análisis plausibles.

El aspecto general del cuestionario (su formato), es fundamental en el caso de los cuestionarios que son auto administrados o por correo, porque producen efectos sobre la cantidad y la calidad de las respuestas. Los mejores formatos son aquellos en los que el cuestionario se presenta en forma de cuadernillo (que no los que están en hojas grapadas), debido sobre todo a su facilidad de manejo.

En todo cuestionario siempre tiene que existir una presentación, y más cuando es auto administrado o por correo. En ella, se han de incluir los elementos de quien realiza la encuesta, el objetivo, la petición de participación, las cuestiones a tratar y agradecimiento de la participación, tal como muestra el esquema 3 (en el mismo aparecen ejemplificados cada uno de los elementos).

### Presentación del cuestionario: aspectos a incluir



Esquema 3. Presentación del cuestionario.

Después de la presentación, se muestran las preguntas; algunas sugerencias respecto al formato de éstas las podemos ver en el cuadro 5:

**Cuadro 5.** Sugerencias para el formato del cuestionario.

- No apiñar o amontonar las preguntas, sobre todo en los cuestionarios autoadministrados. Dejar tanto espacio como sea necesario entre las preguntas para que éstas se vean claramente. Es mejor que el espacio entre la pregunta y sus alternativas de respuesta sea menor que el que separa las preguntas, porque asegura una identificación entre pregunta y respuesta.
- Utilizar todas las posibilidades que se necesiten de tipo de letra, aspecto, tamaño, etcétera. Resaltar las preguntas (lo que menos se lee) sobre las alternativas de respuesta (se busca más).
- Colorear o resaltar la portada o las secciones del cuestionario.
- Numerar las preguntas y las subpartes del cuestionario. Utilizar los sangrados para indicar subapartados.
- Nunca dividir una pregunta entre dos páginas de un cuestionario.
- El lugar de las instrucciones de salto o filtro debe ser inmediatamente después de la respuesta que obliga a saltar, no antes de la pregunta a la que salta.
- Reservar un espacio a la derecha para la codificación de las respuestas cuando realmente la codificación sea compleja y se vaya a utilizar. Si la codificación de las respuestas es sencilla, es mejor precodificar directamente las alternativas.
- Agradecer de nuevo al encuestado su participación al final del cuestionario.

## 6. Las formas de administración

Podríamos clasificar las formas de administración de cuestionarios en tres grandes tipos:

- a) Administración cara a cara;
- b) Administración por teléfono;
- c) Autoadministración, que puede ser por correo, o bien, por autoadministración directa.

En los cuestionarios cara a cara hay un contacto directo, una presencia física, entre la persona que interroga y la persona que responde. El encuestador formula las preguntas y anota las respuestas. En la administración por teléfono, cambia el medio donde se da la interacción, la presencia física por la mediación del teléfono.

En el caso de la auto administración, el encuestador tiene un papel secundario, ya que es el encuestado quien se formula las preguntas y las contesta. Dentro de esta modalidad, podemos distinguir las que se hacen por medio del correo (aquí podríamos incluir, también, las que se pueden hacer por internet) y las que se hacen cuando un encuestador entrega el cuestionario y la persona lo responde (se puede suministrar a un grupo numeroso de personas juntas, o bien a una persona directamente).

Bueno R., A. Ficha metodològica: *Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias*

Cada una de estas formas de administración que hemos descrito tiene sus diferencias y condicionantes que hay que conocer para utilizarlas de forma adecuada y provechosa. Lo que sí está claro, es que no existe una modalidad mejor que las demás, ya que con las distintas formas se pueden obtener excelentes resultados.

La decisión de utilizar una u otra forma, está condicionada a valorar las diferentes ventajas e inconvenientes que tiene cada modo de administración. Para ello, el cuadro 6, muestra las ventajas y desventajas de cada una de ellas, teniendo en cuenta una serie de características.

**Cuadro 6.** Idoneidad de la encuesta según modo de administración.

IDONEIDAD DE LA ENCUESTA SEGÚN MODO DE ADMINISTRACIÓN.			
<i>Característica de funcionamiento</i>	<i>Método</i>		
	<i>Cara a cara</i>	<i>Correo</i>	<i>Teléfono</i>
<i>Obtención de una muestra representativa:</i>			
Oportunidad conocida de aparecer en la muestra:			
Para poblaciones listadas por completo	Alta	Alta	Alta
Para poblaciones parcialmente listadas	Alta	Media	Media
Control sobre los entrevistados	Alto	Medio	Alto
Probabilidad de localizar al individuo seleccionado	Media	Alta	Alta
Riesgo al sustituir un entrevistado por otro	Medio	Alto	Alto
Tasa de respuesta:			
En muestras heterogéneas y de población general	Alta	Media	Alta
En muestras especializadas y homogéneas	Alta	Alta	Alta
Probabilidad de evitar sesgos por rechazo de entrevista	Alta	Baja	Alta
<i>Construcción del cuestionario y diseño de preguntas:</i>			
Posibilidad de un cuestionario largo	Alta	Media	Media
<i>Tipos de preguntas:</i>			
Posibilidad de preguntas complejas	Alta	Media	Baja
Éxito con preguntas abiertas	Alto	Bajo	Alto
Éxito con preguntas filtro	Alto	Medio	Alto
Éxito con baterías de preguntas	Alto	Bajo	Alto
Éxito con preguntas tediosas o aburridas	Alto	Bajo	Medio
Éxito en evitar la no respuesta	Alto	Medio	Alto
Sensibilidad al modo de construcción del cuestionario	Baja	Alta	Media
<i>Exactitud en las respuestas:</i>			
Posibilidad de evitar respuestas socialmente deseables	Baja	Alta	Media
Posibilidad de evitar la distorsión del entrevistador	Baja	Alta	Media
Posibilidad de evitar la influencia de otros al responder	Media	Media	Alta
Posibilidad de realizar consultas cuando son necesarias	Media	Media	Baja
<i>Requerimientos administrativos:</i>			
Posibilidad de encontrar personal cualificado	Baja	Alta	Alta
Posibilidad de rapidez en la realización	Baja	Baja	Alta
<i>Costes bajos de realización:</i>			
Posibilidad de mantener los costes bajos	Baja	Alta	Media
Aumento de costes por dispersión de la muestra	Alto	Bajo	Medio
<i>Balance comparativo entre las tres técnicas:</i>			
Dimensiones en las que cara a cara es superior a otras	—	13	7
Dimensiones en las que telefónica es superior a otras	8	11	—
Dimensiones en las que por correo es superior a otras	6	—	5

**Fuente:** Dillman (1978) Mail and telephone surveys: The total design method. Nueva York. John Wiley and Sons.

Citado en Boch, J.L. y Torrente, D. (1993). Encuestas telefónicas y por correo. Madrid: CIS



De todas formas, hay una serie de sugerencias generales con respecto a los cuestionarios por correo y teléfono que creo que son interesantes de considerar, una vez se ha decidido la forma de administración. En el cuadro 7, podemos ver dichas sugerencias:

**Cuadro 7.** Algunas consideraciones para cuestionarios por correo o por teléfono.

#### **Cuestionarios por Correo**

- Son los que tienen menor coste económico, pero también con los que se obtienen un índice de respuesta menor. En nuestro país apenas alcanza el 50%. Por tanto, se ha de tener en cuenta la previsión de un aumento de la muestra.
- En la medida de lo posible, antes de enviar el cuestionario, envíe una carta previa en la que se anuncie su recepción. Además, si se envía una carta posterior para reclamar el cuestionario, esto aumentará el índice de respuesta.
- Los saltos de una pregunta a otra, así como su número, en el cuestionario deben de ser muy limitados.
- No utilizar los cuestionarios por correo para realizar la fase previa del cuestionario. Para ello, mejor utilizar la entrevista.
- El cuestionario por correo debe ser lo más atractivo posible. Esto favorece la respuesta.

#### **Cuestionarios por teléfono**

- Los cuestionarios por teléfono son los que menos proporcionan a los encuestados indicadores de comprensión para responder.
- Las alternativas de respuesta a cada pregunta deben de ser de un máximo de 3 ó 4. Se ha de tener en cuenta que esto está muy afectado por el nivel cultural de los encuestados.
- Cuando se utilicen escalas, es aconsejable utilizar analogías para que el encuestado se forme una imagen. Por ejemplo, el dial del teléfono, una escalera, un termómetro, etcétera.
- Las preguntas sobre características personales o sobre aspectos de la vida privada se deben realizar sin ningún tipo de rodeo o no hacerlas. Hemos de tener en cuenta que la validez de este tipo de respuesta, en este procedimiento de administración, es menor que en el de cara a cara.



## <Referencias bibliogràfiques>

Sudman, S. y Bradburn, N. (1986). *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. San Francisco: Jossey Bass.

Elejabarrieta, F. (2005). Material de consulta per a aprendre a preguntar: entrevistes. [en línia] Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya. [Consulta: Marzo de 2009] [http://www.eapc.es/formacio/Generalitat/2005/prl\\_higiene/professorat/Higiene\\_preg.pdf](http://www.eapc.es/formacio/Generalitat/2005/prl_higiene/professorat/Higiene_preg.pdf).

Elejabarrieta, F. (1993). *El método de encuesta: Técnicas lingüísticas de obtención de información*. Dpt. de Psicología Social. UAB.

Perera, S. (1995). *Las condiciones de interacción comunicativa en las técnicas de lingüísticas de obtención de información y sus efectos en la elaboración discursiva sobre el cuerpo y la educación*. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Psicología. Universidad de Girona. Girona.

Boch, J.L. y Torrente, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS

## <Bibliografía recomendada>

Fink, A. (1995). *How to ask surveys questions*. London. Sage Publications Inc. (vol. 2).

Bourque, L.B. & Fielder, E.P. (1995) *How to conduct self-administered and mail surveys*. London. Sage Publications Inc. (vol. 3).

Frey, J.H. & Mertens, S. (1995). *How to conduct interviews by telephone and in person*. London. Sage Publications Inc. (vol. 4).

Fink, A. (1995). *How to design surveys*. London. Sage Publications Inc. (vol. 5).

### //Referencia recomendada

Ruiz Bueno, A. (2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. Fitxa metodològica. [En línia] *REIRE: Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2, 96-110. Accessible a: <<http://www.raco.cat/index.php/REIRE>>

## <Fitxa metodològica>

`_dades.autor;`  
`nom= Antoni Ruiz Bueno;`  
`càrrec= Psicòleg social`  
`email= antoniruizbueno@ono.com`

