

CAPÍTULO

6

ENCUESTAS (*SURVEYS*)

DEFINICIÓN DE UNA ENCUESTA O *SURVEY*

Las encuestas recolectan datos de numerosos individuos para entender a la población o universo al que representan (McMurtry, 2005).

Creswell (2009) considera la encuesta como un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella.

Por su parte, Fink (2008) define a las encuestas como métodos de recolección de información que se usan para describir, comparar o explicar conocimientos, sentimientos, valores, preferencias y conductas.

Es decir, en la literatura sobre metodología de la investigación, la encuesta ha sido visualizada como una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas. En realidad, las encuestas son diseños no experimentales que la mayoría de las veces resultan transversales, aunque si se repiten sistemáticamente desarrollan un formato longitudinal. Su alcance puede ser descriptivo o correlacional-causal:

1. Descriptivo. Se pretende caracterizar a la población en función de las variables seleccionadas. Adicionalmente, las encuestas descriptivas pueden ser útiles para:

- Proveer un perfil más o menos exacto del fenómeno, variables o planteamiento de interés.
- Mostrar las facetas o dimensiones de un fenómeno, sistema, proceso o mecanismo.
- Crear tipologías o categorías.
- Clarificar secuencias o conjuntos de etapas.
- Documentar información que confirme o contradiga datos previos sobre un fenómeno o planteamiento.

2. Correlacional-causal. Cuando se busca caracterizar relaciones entre variables en una población. También para:

- Encontrar información que estimule nuevas explicaciones.
- Determinar la validez de un principio.
- Vincular diferentes asuntos, tópicos o cuestiones en un ámbito o una proposición.
- Confirmar o construir teoría e hipótesis generadas por medio de otros diseños.
- Extender teoría e hipótesis a nuevas áreas de conocimiento o campos.

Incluso, al realizar una encuesta el investigador podría tener en mente ambos alcances.

Las encuestas pueden recabar datos sobre diversas cuestiones, como preferencias, actitudes, opiniones, creencias, motivaciones, conocimientos, emociones, condiciones de vida, etc. (Coughlan, Cronin y Ryan, 2009).

Usualmente su método de recolección de los datos lo constituye el cuestionario, que recordemos consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y puede aplicarse de diferentes formas: autoadministrado de manera individual, autoadministrado en grupos pequeños o medianos, autoadministrado que se envía por

correo tradicional, electrónico o mensajería, por entrevista telefónica o mediante entrevista “cara a cara”, o que se inserta en una página web (en sus distintas modalidades) para ser respondido por quien lo desee.

Asimismo, las encuestas se efectúan en una muestra del universo (con excepción de los censos), que puede ser probabilística o no probabilística, la opción más conveniente es la primera si se pretenden generalizar estadísticamente los resultados de la muestra a la población.

La encuesta es un diseño investigativo de relativamente bajo costo y que se implementa de manera más o menos rápida. El proceso es similar a cualquier otro tipo de estudio cuantitativo, sus etapas generales se presentan en la figura 6.1, las cuales ya fueron comentadas en el texto impreso, sin embargo, debemos puntualizar algunos elementos.

En primer término, es necesario identificar con precisión al usuario o usuarios de la encuesta. A veces el usuario resulta ser el mismo investigador, pero frecuentemente se trata de un candidato a un puesto de elección popular y su equipo de la campaña política; o bien, un grupo de directivos de una empresa; o tal vez, los editores de un diario o periódico de circulación nacional; los habitantes de una colonia, o la opinión pública de un sistema social. Tal identificación implica obtener un perfil de los usuarios: ¿quiénes son? (edad, género, nivel educativo, conocimientos en materia de investigación, afiliación política, intereses y otras cuestiones que pudieran vincularse a la investigación);¹ así como sus requerimientos: ¿qué necesidades de información tienen?, ¿cuáles son sus expectativas respecto a la encuesta?, ¿qué tipo de decisiones tomarán sobre la base de los resultados de la encuesta?, ¿de qué manera utilizarán los resultados que se obtengan?, ¿cómo va a ser clasificada la información por ellos?, ¿qué datos generales y específicos necesitan?, ¿en qué formatos desean que se les proporcione la información?, etc. Las respuestas a las preguntas anteriores ayudarán a que el investigador y los usuarios, conjuntamente, planteen de una manera más

¹ A veces asuntos aparentemente triviales resultan importantes. En una ocasión se presentaron los resultados de una encuesta electoral a un candidato al gobierno de una provincia que era daltónico (los colores utilizados en las gráficas no fueron lo suficientemente contrastantes y el usuario se sintió agredido). Igualmente, pueden molestarlos los usuarios si se les muestran estadísticas que no comprenden.

adecuada su problema de estudio y definan los tópicos que pretenden incluir en la encuesta.

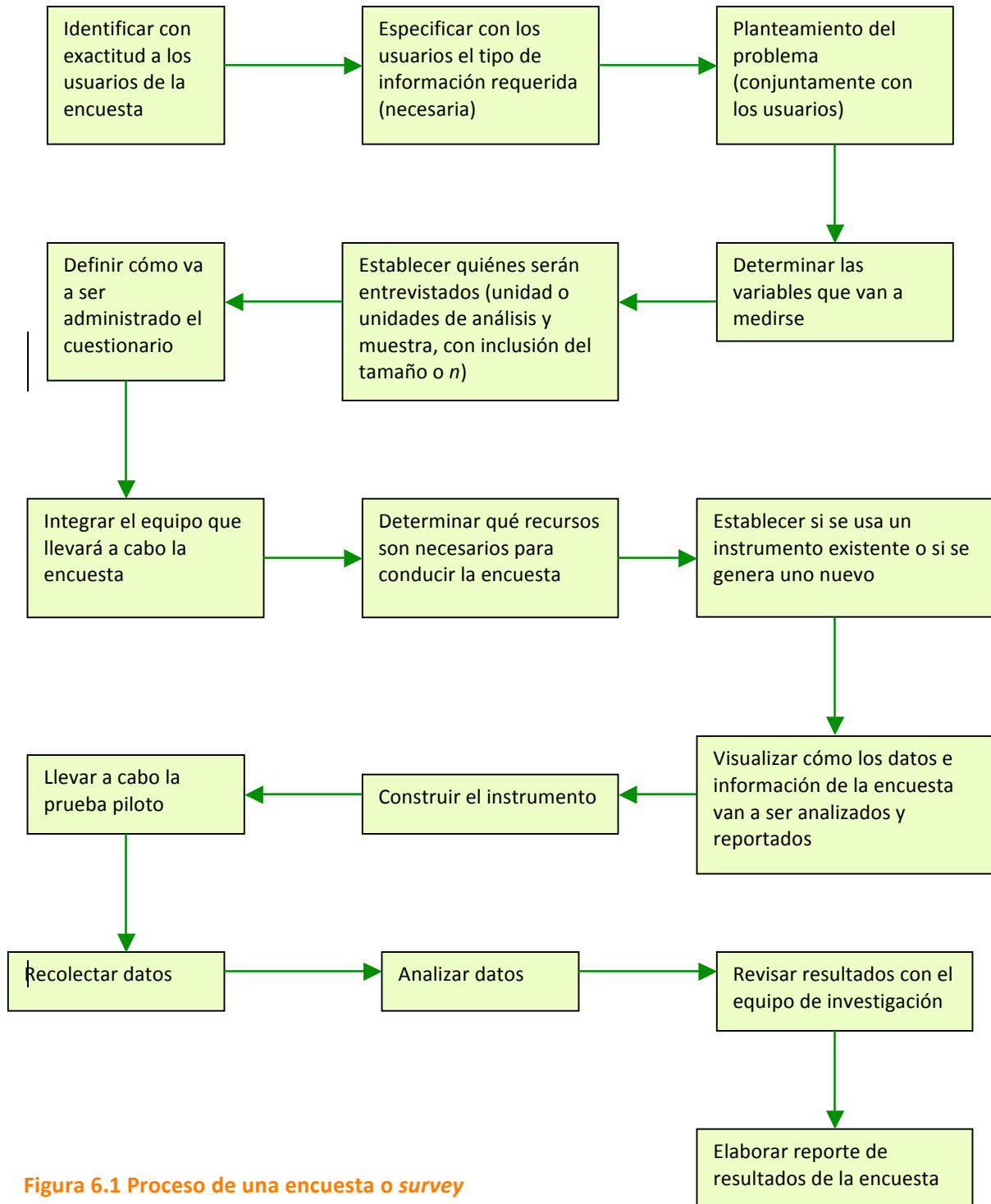


Figura 6.1 Proceso de una encuesta o survey

Los tópicos son ubicados como variables. En ocasiones, un tópico es una variable y, en otras, un tópico está conformado por diversas variables. Recordemos que cada variable debe ser definida conceptual y operacionalmente. Todas las precisiones se realizan “mano a mano” con los usuarios (ya sea interactivamente o al desarrollar las respectivas propuestas y con la obtención de realimentación por su parte).

Posteriormente, se acuerdan decisiones con los usuarios sobre tareas con las cuales el lector estará familiarizado; esto resulta claro, si leyó previamente los capítulos 7, 8 y 9 del libro impreso (que se refieren al diseño, la muestra, el cuestionario y su contexto de administración). Asimismo, se integra el equipo que colaborará con el investigador en la realización de la encuesta (esta decisión casi siempre recae en el investigador). Tal grupo abarca a los coinvestigadores (si se requieren), supervisores de campo (que guían a los encuestadores, además de monitorear y revisar su trabajo), los propios encuestadores y personal auxiliar (que pueden ser especialistas en análisis estadístico, computación y diseño gráfico). Aunque como bien sabemos, estos equipos suelen ser más pequeños en nuestros ambientes académicos latinoamericanos (incluso los jóvenes estudiantes suelen hacer tareas de investigador, encuestador, analista y diseñador). El equipo debe encontrarse compenetrado con el estudio y motivado hacia su trabajo.

Por otra parte, nunca debemos olvidar la importancia de la capacitación del grupo en sus funciones y todo lo que se explicó en el libro.

Adicionalmente, es importante considerar los costos que se habrán de desembolsar con motivo de la realización de la encuesta, principalmente: pagos u honorarios del equipo humano, viáticos, impresión y reproducción de cuestionarios, envío de cartas, cuestionarios y otros documentos, o llamadas telefónicas, recursos de cómputo (adquisición de programas, ingreso y procesamiento de datos) y los costos de elaboración del reporte, así como de las presentaciones respectivas.

El resto de los pasos en la implementación de la encuesta resultan conocidos si se revisó la parte impresa de la presente obra: decidir si empleamos un cuestionario desarrollado previamente, adaptamos uno o generamos un nuevo instrumento; de este modo, construir los ítems o preguntas y sus formatos de respuesta, elaborar la introducción e instrucciones, diseñar el cuestionario, efectuar la prueba o pruebas piloto (que abarca también los tiempos de respuesta al instrumento) y diseñar la versión final.

Adicionalmente, se programa el trabajo (con labores y movimientos en un calendario, como en la figura 6.2), asimismo se recolectan y analizan los datos. Durante esta parte es muy recomendable que el investigador y su equipo se reúnan frecuentemente para llevar a cabo la evaluación de los avances, problemas, respuestas de los encuestados y la evolución general del estudio. También, antes de preparar el reporte de resultados conviene juntarse con el grupo de colaboradores para conocer las interpretaciones de todos, sus opiniones (particularmente de quienes trabajaron con los entrevistados) y producir realimentación. Generalmente se obtiene información más amplia y profunda sobre las respuestas de los participantes. De igual manera, después de que hayamos elaborado el reporte conviene organizar una sesión para verificar una vez más su contenido.

Semana							
1	2	3	4	5	6	7	8
A							
	B	C	D				
		E					
			F				
						G	H

A. Desarrollo de la primera versión del cuestionario.	E. Capacitación a encuestadores.
B. Prueba piloto.	F. Recolección de los datos.
C. Evaluación de la prueba piloto.	G. Análisis de los datos.
D. Construcción de la versión definitiva del cuestionario.	H. Elaboración de los reportes de investigación.

Figura 6.2 Ejemplo de calendario o cronograma de trabajo (sencillo)

Los resultados regularmente se exponen por medio de una presentación audiovisual y la entrega del informe escrito en dos versiones: ejecutiva (breve) y técnica (larga).

Con la finalidad de que los estudiantes que nunca hayan participado en una encuesta se familiaricen un poco más con el trabajo de campo, incluimos al final de este capítulo un ejemplo de un documento que suele entregárseles a los encuestadores con recomendaciones (*tips*) para dicho trabajo.

En la actualidad, en Iberoamérica crece el número de encuestas que se aplican, en parte se debe a que son citadas cotidianamente en los medios de comunicación colectiva. Las encuestas telefónicas son muy socorridas, debido a su utilidad cuando los encuestados potenciales se encuentran dispersos geográficamente. Algunos ejemplos de encuestas serían los siguientes:

Integración de la tecnología en salones de clase

Judge (2001) estudió el estatus de la integración de la tecnología computacional en los salones de clase de educación especial en el nivel preescolar. Su cuestionario incluyó como variables centrales: *a*) selección de programas de computación (software), *b*) uso e integración de la tecnología computacional y *c*) actitudes de los(as) profesores(as) hacia dicha tecnología (fundamentalmente disposición a utilizarla y soporte). Su muestra objetivo estaba constituida por maestros de educación especial en el nivel preescolar del estado de Tennessee, Estados Unidos (el procedimiento de muestreo fue el sistemático).

Conformó la muestra mediante el directorio de escuelas públicas del Departamento de Educación Estatal. Identificó a 225 docentes, a quienes les envió por correo un paquete con el cuestionario integrado por 30 ítems y la carta explicativa de la encuesta. Le fueron devueltos 106 (47%) y de éstos, solamente 91 (40.4%) estaban correctamente contestados. Procedió a su análisis y reporte.

Censos económicos en México

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) realiza cada cinco años, desde 1930, los censos económicos, en los cuales se pretende incluir a todo el

universo de las unidades económicas que componen el sector productivo de este país (urbanas y rurales), por lo tanto, no se muestrea.

El objetivo es “obtener información estadística básica actualizada y fidedigna, sobre los establecimientos productores de bienes, comercializadores de mercancías y prestadores de servicios, para generar indicadores económicos de México a un gran nivel de detalle geográfico, sectorial y temático” (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2009, p. 4). Los datos son útiles para diversas cuestiones, tales como planear las políticas económicas del Sector Público y alimentar al Sistema de Cuentas Nacionales de México en la elaboración de la Matriz de Insumo-Producto. Los empresarios pueden efectuar análisis para conocer las condiciones del mercado interno en el que compiten y los académicos tienen una base para contrastar la información del aparato productivo nacional, estatal y regional (INEGI, 2009).

Mediante cada censo se registran las características de tales unidades (una parte fundamental de éstas, las empresas formalmente constituidas). La información se levanta o recaba mediante un conjunto de cuestionarios diseñados específicamente para recopilar los datos individuales de cada establecimiento (según la actividad que desarrolle) (INEGI, 2009).

Los rubros (variables) principales que abarcan los cuestionarios generales (para todas las unidades económicas) son:

- Datos de identificación y ubicación.
- Forma de organización de la unidad económica.
- Personal ocupado.
- Remuneraciones.
- Gastos.
- Ingresos.
- Valor de la producción.
- Existencias.
- Activos fijos.

Además de las características particulares de cada sector económico obtenidas por cuestionarios complementarios, como por ejemplo:

- Manufacturas: materias primas y auxiliares consumidas, productos producidos, maquila de exportación.
- Comercio: identificación de clientes y proveedores.
- Minería: reservas mineras.

Barómetro en España

En España, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), efectúa mensualmente —desde 1979 y con excepción de los agostos— una encuesta nacional denominada Barómetro (cuyo muestreo se comentó en el capítulo 8 del libro impreso). Su objetivo es medir...

el estado de la opinión pública española en relación con la situación política y económica del país y sus perspectivas de evolución. Asimismo, en cada barómetro se abordan temas referidos a aquellas cuestiones que destacan en la actualidad social, económica y política del momento (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005).

Desde 1998 los resultados se incluyen en su página web. Las muestras oscilan entre 2500 y 2700 casos. Los tópicos que pueden ser incluidos son básicamente los siguientes (macrovariables):

- Política
- Temas internacionales
- Economía
- Trabajo
- Población
- Medio ambiente
- Comunicación
- Cultura
- Deporte y ocio
- Ciencia y tecnología
- Educación

- Sanidad
- Justicia
- Vida cotidiana
- Valores y actitudes
- Conflictos y problemas sociales
- Comunidades autónomas

Es importante recalcar que el cuestionario puede variar en ciertas preguntas. Por ejemplo, para el barómetro de septiembre de 2005.²

$n = 2\,487$ entrevistas, puntos de muestreo: 242 municipios y 50 provincias. El universo está constituido por población española de ambos géneros de 18 años y más. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en los domicilios.

Procedimiento de muestreo: polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios y secciones) de forma aleatoria proporcional, de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de género y edad. Los estratos se formaron por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2 000 habitantes, de 2 001 a 10 000, de 10 001 a 50 000, de 50 001 a 100 000, de 100 001 a 400 000, de 400 001 a un millón y más de un millón de habitantes.

Error muestral: para un nivel de confianza de 95.5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2.0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: del 23 de septiembre al 3 octubre de 2005.

Se hicieron preguntas como:

1. Refiriéndonos a la situación económica general de España, ¿cómo la calificaría usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Los resultados se muestran en la tabla 6.1.

² El Barómetro de referencia puede consultarse en: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2600_2619/e261800.html

Tabla 6.1 Percepción de la situación económica en España

	%	(n)
Muy buena	0.6	(15)
Buena	21.8	(541)
Regular	51.3	(1 276)
Mala	19.5	(484)
Muy mala	5.2	(130)
No supo	1.2	(31)
No contestó	0.4	(10)
TOTAL	100.0	(2 487)

2. Y, ¿cree usted que dentro de un año la situación económica del país será mejor, igual o peor que ahora?
3. Refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?
4. ¿Cree usted que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?
5. ¿Cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España? (máximo tres respuestas).

Los resultados fueron los de la tabla 6.2.

Tabla 6.2 Problemas percibidos en España³

Problemas	%	(n)
El paro	53.0	(1 317)
Las drogas	6.4	(159)
La inseguridad ciudadana	12.1	(302)

³ Se trata de una tabla de respuestas múltiples, por lo cual la suma de porcentajes no es 100%.

Problemas	%	(n)
El terrorismo, ETA	34.2	(850)
Las infraestructuras	0.8	(21)
La sanidad	6.4	(158)
La vivienda	23.3	(580)
Los problemas de índole económica	16.4	(407)
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	8.1	(202)
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0.6	(16)
La corrupción y el fraude	0.4	(10)
Las pensiones	3.1	(77)
La clase política, los partidos políticos	6.0	(148)
Las guerras en general	0.6	(15)
La Administración de Justicia	1.4	(36)
Los problemas de índole social	4.8	(120)
El racismo	0.4	(9)
La inmigración	31.2	(776)
La violencia contra la mujer	3.0	(74)
Los problemas relacionados con la juventud	2.3	(56)
La crisis de valores	2.6	(65)

Problemas	%	(n)
La educación	5.5	(137)
Los problemas medioambientales	5.4	(135)
El Gobierno, los políticos y los partidos	1.3	(32)
El funcionamiento de los servicios públicos	0.5	(12)
Los nacionalismos	3.1	(77)
Los problemas relacionados con la mujer	0.3	(8)
El terrorismo internacional	0.0	(1)
Las preocupaciones y situaciones personales	0.4	(10)
Otras respuestas	4.8	(119)
Ninguno	0.4	(10)
No supo	4.2	(104)
No contestó	0.6	(15)
TOTAL		(2 487)

Recordemos que los encuestados podían proporcionar hasta tres respuestas, por ello las categorías no suman 100%.

6. A continuación voy a leerle una serie de aspectos en la vida de las personas que la gente considera importantes. Puntúe, por favor, cada uno de ellos según la importancia que tiene para usted, al tomar en cuenta que el uno significa que “no tiene ninguna importancia” y el 10 que “tiene la máxima importancia”.

- La familia
- Los amigos
- El trabajo o actividad principal
- La vivienda
- Disponer de tiempo libre

7. ¿Podría decirme dónde vive habitualmente, es decir, la mayor parte del año?

Así como otras preguntas tales como la 27: Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. (En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha.) ¿En qué casilla se colocaría usted? (Pedir al entrevistado que indique la casilla en la que se colocaría y redondear el número correspondiente); y la 28: ¿me podría decir por cuál partido o coalición votó usted en las elecciones generales de marzo de 2004?

En total, 38 preguntas base y otras derivadas de ellas.

Los barómetros son un ejemplo de que los resultados de las encuestas suelen variar con el paso del tiempo o producto de sucesos del entorno físico, social, económico o político. Por ejemplo, la categoría: “los problemas de índole económica” tuvo mucha mayor importancia y frecuencia de mención en los barómetros posteriores a la macrocrisis económica mundial de 2008-2009. Basta señalar que el eurobarómetro dado a conocer en marzo del 2009 indicaba que “16% de los españoles tendrá problemas este año para financiar sus vacaciones debido sobre todo a la crisis económica, hasta el punto de poner en riesgo sus planes. En contraste, 37.2% de los encuestados señala que podrá hacer frente a este gasto sin mayores problemas, y 39.8% asegura que puede permitirse su periodo de descanso, aunque deberá realizar ahorros extra. Así, 22.1% ya ha decidido que no viajará en 2009, frente a 19.2% de media comunitaria. Sin embargo, esta proporción todavía puede aumentar considerablemente durante los próximos meses teniendo en cuenta que casi 33% de los encuestados todavía no ha decidido qué hacer durante sus vacaciones. El 23.7% afirma que saldrá de viaje, pero apostará sobre todo por estancias cortas. Y sólo 14.6% de los españoles prevé un viaje de más de 13 noches consecutivas” (Europa Press, 2009).

Encuestas de tendencias electorales y conocimiento de precandidatos

La empresa Comunicometría, S. C. ha realizado diversas encuestas en municipios de diferentes países latinoamericanos.

Los principales objetivos de estas encuestas son:

- Comprender el estado de las tendencias electorales y preferencias políticas en el municipio.
- Evaluar ante la opinión pública la imagen de los partidos políticos en el municipio.
- Explorar el conocimiento y la percepción por parte de la ciudadanía sobre los candidatos a la alcaldía.
- Conocer las intenciones de voto para presidente municipal por partido y candidato.

Entre las preguntas que se incluyen en el cuestionario base de tales encuestas tenemos como ejemplo:

1. ¿Pertenece o está afiliado a algún partido político? ¿A cuál? *En caso de que pertenezca a algún partido: ¿desde hace cuántos años? En caso de no pertenencia: si usted tuviera que pertenecer a algún partido político, ¿cuál sería?*
2. ¿Me podría indicar en qué fecha son las próximas elecciones para alcalde aquí en... (municipio)?
3. En las próximas elecciones para alcalde, ¿por qué partido piensa usted votar? (se entrega una tarjeta simulando una boleta electoral, si la legislación vigente lo permite).
4. ¿Cuál es la razón principal por la que piensa votar por ese partido?
5. En las próximas elecciones para alcalde, ¿por qué partido o partidos nunca votaría?
6. ¿Cuál es la razón principal por la que nunca votaría por ese o esos partidos?
7. Le voy a mencionar algunos nombres de políticos y le pediría que en cada caso me dijera si sabe usted: ¿quién es? (y cuando sí identifican, se pregunta si

saben a qué partido pertenece y se solicita su evaluación mediante una escala Likert o del 0 al 10, así como los motivos que generaron tal evaluación). Se pueden agregar fotografías de políticos.

8. En las próximas elecciones para alcalde, ¿por cuál de los siguientes candidatos piensa usted votar? (se entrega una tarjeta simulando una boleta electoral, si la legislación vigente lo permite).
9. Y, ¿por cuál o cuáles candidatos nunca votaría?, ¿por qué?
10. ¿Qué partido considera usted que ha contribuido más a solucionar los siguientes problemas en este municipio? (se va preguntando respecto a los principales problemas detectados, por ejemplo: desempleo, inseguridad en las calles, inseguridad en el hogar, escasez de agua, etcétera.
11. De los siguientes candidatos a la Alcaldía y de acuerdo con su opinión, ¿quién es más honesto?, ¿le da mayor confianza?, etc. (previo sondeo de atributos deseables en el municipio).
12. ¿Sabe usted quién es el actual alcalde de ...?
13. ¿Me podría indicar si sabe a qué partido pertenece?
14. ¿Qué tan favorable o desfavorable es su opinión acerca del actual alcalde... (nombre)?

Y así otras preguntas.

Veamos un par de resultados (de los diversos generados) de dos encuestas.

El primero corresponde a una encuesta realizada en Naucalpan, Estado de México, en mayo de 2005. Un total de 500 entrevistas en el hogar fueron efectuadas (la población del municipio o N, en ese año era prácticamente de 900 000 habitantes).⁴

⁴ Fuente: Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Gobierno del Estado de México (dato de 2000). Disponible el 3 de abril del 2005, en: http://www.edomexico.ob.mx/r_edomex/regiones.asp

En las próximas elecciones para alcalde de Naucalpan,
¿por qué partido piensa usted votar?
(en porcentajes)

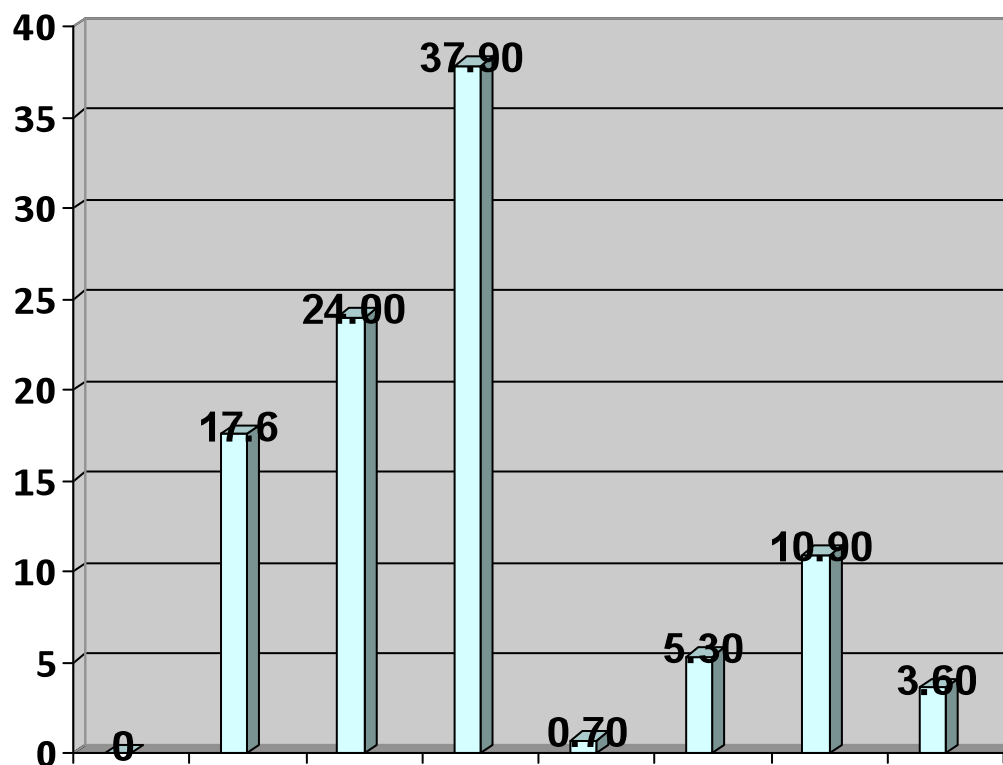


Figura 6.3 Intenciones de voto por partido⁵

El segundo corresponde a una encuesta que se llevó a cabo en Tepic, Nayarit, México, en 2008 (n = 800 entrevistas).

⁵ Se omiten nombres de partidos, simplemente intentamos mostrar el tipo de información producto de la encuesta

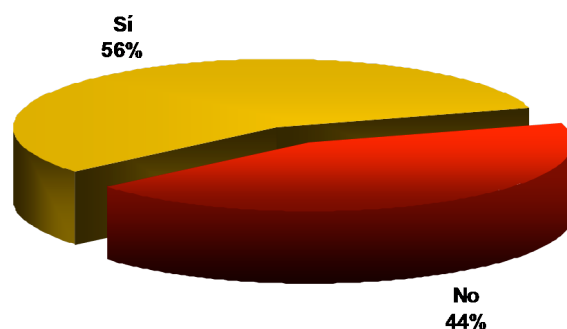


Figura 6.4 Conocimiento de la fecha de las próximas elecciones para Presidente Municipal de Tepic

Otros ejemplos

The National Opinion Research Center (NORC) de la Universidad de Chicago (2005), con el patrocinio de la Fundación de Poesía de Chicago, realizó en 2005, una encuesta nacional telefónica en Estados Unidos (n = 1 000 casos). La finalidad del estudio fue determinar dónde se encuentra la poesía en la cultura estadounidense, por medio de una medición de actitudes respecto a ésta y preguntas a los participantes sobre qué tanto leían poesía, cuáles eran sus autores favoritos, etcétera.

Raw, Regan, Rigotti y McNeill (2009) efectuaron una encuesta en 36 países respecto a los servicios para tratar la dependencia al tabaco. El objetivo fue describir tales servicios y discutir los resultados en el contexto del artículo 14 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicado en 2003. La encuesta se fundamentó en un cuestionario de 10 ítems que se envió por medio del correo electrónico y que preguntaba sobre las políticas y prácticas de tratamiento contra el tabaquismo en la salud pública. Entre los diversos resultados, cabe destacar que menos de la mitad de los países cuentan con una política oficial escrita (44%).

Por su parte, Yang et al. (2008) investigaron la influencia del incremento salarial sobre la satisfacción laboral entre jóvenes oficiales de la Armada china. Para ello, aplicaron un cuestionario sobre tal satisfacción antes y después de un aumento económico, encontrando que éste generó –de manera significativa– una mayor satisfacción laboral. Un experimento cuya medición se implementó mediante dos encuestas.

El diario *The Star-Ledger* (1991) llevó a cabo en New Jersey una encuesta con 800 adultos para evaluar: si las personas poseían armas en sus hogares y el uso que les daban, si tenían planeado en el futuro comprar un arma, si habían poseído armas, si estaban inscritos en The National Rifle Association, etcétera.

Igualmente, de manera continua se hacen encuestas epidemiológicas a fin de describir la ocurrencia de una enfermedad o una epidemia (en este último caso resulta vital saber con qué rapidez se propaga y por qué medio, así como qué tan letal es, etcétera).⁶

En Colombia, cada cinco años se efectúa la Encuesta Nacional de Demografía y Salud, que entre otros tópicos incluye el de salud sexual y reproductiva en mujeres y adolescentes (Profamilia, 2009).

También, las famosas encuestas de utilización de medios de comunicación masiva son muy socorridas (por ejemplo, aquellas para conocer el uso de la televisión: canales, horarios y programas preferidos, entre semana y en fin de semana; tiempo de exposición a la televisión, condiciones de exposición —solos, en pareja, en familia—, etc.). A veces mediante la combinación de dos herramientas de medición: cuestionario y aparato que registra cuando se prende y apaga la televisión, canales sintonizados, cambios de canal y otras cuestiones.

Las empresas utilizan las encuestas para conocer evaluaciones de los clientes respecto al servicio que ofrecen, detectar preferencias de consumidores, etc. No hay límites.

Por último, cabe señalar que las encuestas por medio de internet han crecido y tienen una tasa de respuesta que va en aumento. Lo recomendable es utilizar al menos dos medios (por ejemplo, entrevista personal e Internet, correo tradicional e internet, etc.) (Sala y Lynn, 2009; McMorris et al., 2009).

⁶ Para introducirse en este tema, se recomienda a: Waghorn y Lloyd (2009).

EJEMPLO DE UN DOCUMENTO QUE SUELE ENTREGÁRSELES A LOS ENCUESTADORES CON RECOMENDACIONES (TIPS) PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Este documento fue entregado durante la capacitación a encuestadores de un estudio que pretendía evaluar a empresas del estado de Guanajuato, México, en términos de su responsabilidad social. En cada organización seleccionada se aplicaba un cuestionario estandarizado, grupalmente a los empleados (al mayor número posible de ellos) y mediante entrevista a los directivos (cuando esto no era factible, por horario y ocupaciones, podían responderlo en uno de los grupos o de manera autoadministrada). Con los resultados, el Gobierno Estatal certificaba o no a las empresas en cuanto a dicha responsabilidad.⁷

Tips

Arreglo personal

Es importante vestir un atuendo formal pero sencillo, pues debemos considerar que se establecerá contacto con tres niveles diferentes dentro de la empresa:

- Director
- Gerentes o mandos medios
- Empleados

Esto provoca que tengamos que cuidar la imagen que se busca proyectar, puesto que por un lado se debe ser profesional y generar una percepción de responsabilidad y seriedad en el proyecto para que los directivos nos respeten y colaboren con lo que les solicitaremos; pero al mismo tiempo tenemos que generar confianza en los trabajadores para que tengan una respuesta positiva ante nosotros y expresen honestamente sus percepciones acerca de la empresa, los procesos y las relaciones y/o comunicación que existe dentro de la misma.

Por ello, se sugiere cuidar la presencia, limpieza y:

⁷ El estudio fue conducido simultáneamente por la Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social y la Universidad de Celaya en 2008 y 2009. Manuscrito no publicado.

- *Hombres:* de preferencia usar pantalón de vestir y camisa, zapatos limpios y estar bien peinados.
- *Mujeres:* pantalón de vestir, camisa o blusa discreta, su peinado, maquillaje y accesorios deben ser también discretos, zapatos de preferencia de tacón pero no alto (cerrados por normas de seguridad).
- En ambos casos es importante llevar una chaqueta americana, chamarra o saco discreto preparado para el momento de entrevistarse con los altos mandos o mandos medios.

“Yo” como encuestador

Antes de presentarse en la empresa, es importante considerar varios aspectos.

Visualizarnos como un agente externo de la empresa, por lo que los integrantes de éstas pueden:

- Sentirse amenazados o nerviosos ante la evaluación.
- Considerar que sus respuestas serán usadas en su contra y recibirán represalias por parte de sus superiores.
- Exagerar en sus respuestas y generar alboroto con sus compañeros (nunca falta).

Ante estas situaciones, el encuestador debe mantener la calma, usar un tono de voz tanto amable como respetuoso y debe aclarar el motivo de su presencia.

Pedir a los demás miembros de la empresa que se encuentren presentes (además del entrevistado) que guarden silencio en caso de encontrarse inquietos, que respeten a sus otros compañeros y que sean honestos en sus respuestas.

En situaciones de extremo nerviosismo o tensión, se puede bromear un poco o modular la voz al explicar el cuestionario, de tal manera que nos mostremos amigables sin ser irrespetuosos ni mostremos abuso de confianza (es importante cuidar estos detalles para que podamos establecer una buena comunicación con los encuestados sin perder la autoridad).

Con empleados

- Comenzar con la presentación e introducción de nuestra persona (nombre, de qué institución venimos).
- Aclarar el motivo de nuestra visita a la empresa (“buscar la certificación de la empresa como empresa socialmente responsable”).
- Agradecerles por su presencia, tiempo y colaboración para auxiliarnos en este proyecto.
- Explicar cómo se va a aplicar el modelo de certificación.
- Preguntar por directivos para conocer si es un grupo mixto o si se van a aplicar todas las encuestas al mismo tiempo a todos los niveles.
- Revisar en conjunto con ellos el cuestionario (pregunta por pregunta para aclarar cualquier problema de redacción).
- Enfatizar las opciones de respuesta.

Hacer hincapié en:

- Que la encuesta es para fines de evaluación de la empresa en general.
- Que las respuestas serán confidenciales.
- Que ningún colaborador o miembro de la empresa tendrá acceso a las encuestas (ni empleados, ni directivos).
- Que sus jefes (especificar siempre) no podrán conocer sus respuestas y, por ende, no puede existir ningún tipo de represalias o consecuencias en su trabajo, sueldo o trato personal.
- Aclarar y solicitar repetidamente que en verdad requerimos de su HONESTIDAD al responder, para que los resultados que se obtengan realmente reflejen lo que se vive en la empresa y pueda servirnos para conocer la compañía y hacer una propuesta efectiva que les beneficie a ellos como empleados y a los directivos (BENEFICIO MUTUO, “ganar, ganar”).
- Asegurarse que han entendido cada pregunta.

Observar la forma en que contestan las encuestas:

- De forma rápida y sin prestar atención.

- Con dudas y demostrando confusión.
- Con nerviosismo.

En cualquiera de estas situaciones, acercarse a la persona en cuestión y preguntar si todo está claro, si necesita que se despeje alguna duda y/o recordarle que será confidencial la encuesta.

Durante el llenado de las encuestas, nosotros como encuestadores, debemos **tomar nota** de todos los detalles que se presenten:

- Cómo se encontraba el grupo (nervioso, bromista, alterado, silencioso, con prisa, etcétera).
- Señalar si el grupo en general compartía un mismo estado de ánimo o si sólo se presentaba en una persona o en un sector de los encuestadores (sólo los mandos medios, sólo los empleados generales, sólo una o dos personas).
- Si surgieron dudas en cuanto a:
 - ✓ Cómo responder.
 - ✓ Alguna cuestión de redacción.
 - ✓ Confusión sobre lo que se pregunta.
- Señalar en qué pregunta hubo la duda y qué fue lo que se acordó de forma grupal (es decir, cómo se especificó que debía ser contestada o cómo se interpretó la pregunta)

Al finalizar el llenado de las encuestas agradecer nuevamente por su participación y su disposición para auxiliarnos, recordarles que es confidencial y que no habrá represalias.

****Nota:** es importante ofrecer una expresión relajada y amable en todo momento, sonreír al escuchar una pregunta o cuestionamiento de los participantes o al responderles.

Resulta conveniente mostrarse receptivos ante cualquier indicio de molestia o desconfianza por parte de los encuestados o bien, durante la entrevista con directivos. En este caso tenemos que seguir nuestros instintos para afrontar la situación, pero

siempre manteniendo una actitud serena, paciente y activa para esclarecer dudas y garantizar el cumplimiento de nuestro trabajo (explicando lo que buscamos, mostrando seriedad en lo que hacemos, especificando la trascendencia y el impacto del proyecto), y por supuesto, buscando mejorar la actitud de nuestro interlocutor, asegurando que el resultado de la evaluación será para beneficio de todos los involucrados.

Algo importante es usar el sentido común para averiguar más acerca de la situación que vive la empresa, para ello se pueden emplear distintos métodos ante ciertas circunstancias:

Por ejemplo, si se observa que hay un grupo en particular que está inconforme o nervioso, se puede comenzar una plática “informal” asegurándonos que ellos perciban que estamos hablando únicamente para “pasar el tiempo”, o “en lo que terminan el cuestionario”, iniciando con frases como:

- ¿Y usted(es) lleva(n) mucho tiempo colaborando en esta empresa?
- ¿En qué puesto se encuentran? o ¿qué actividades realizan?
- ¿Cómo se enteraron del puesto?
- ¿Y se sienten cómodos?
- ¿Habían trabajado en puestos similares en otra empresa?
- ¿Es un buen lugar para trabajar?

Desde luego, debemos poner atención a las respuestas y en cuanto se pueda (sin que nos vean) anotar la esencia de éstas.

Generalmente los empleados que se encuentran inconformes se liberan cuando se les interroga de esta manera más informal, puesto que no se sienten amenazados. Pero, tomar en cuenta:

1. No obstruir el proceso de llenado de encuestas (procurar que sea al finalizar las mismas, puesto que quizá no se cuente con el tiempo necesario y se perjudique el itinerario).
2. Asegurarnos de utilizar un tono de voz que denote curiosidad, “sin amenaza” de chisme, y ser amables y respetuosos, evitando hacer comentarios o emitir opiniones personales, limitarnos a “sólo escuchar”.

Entrevistas con directivos

Presentarse y explicar el motivo de nuestra presencia. Agradecer por su tiempo y disponibilidad para cooperar con el proyecto. Entregar y explicar el cuestionario (en caso de que no lo haya llenado al mismo tiempo que el resto de los empleados). Aclarar cualquier duda que tengan.

Solicitar la evidencia que se pide para demostrar que la organización es socialmente responsable (es importante que el trato sea amable pero con firmeza y sin titubear, puesto que al ser ellos directivos tienen que percibir nuestra seguridad y profesionalismo, para que así cooperen con nosotros). En caso que se muestren evasivos, negativos o no quieran mostrarnos los documentos, explicarles que son necesarios para validar la evaluación y poder certificar a la empresa. Supuestamente ellos deberán estar enterados previamente, por lo que es muy baja la posibilidad de que desconozcan este requisito, así que con respeto se les debe recordar que se les avisó y que a nosotros como encuestadores se nos dijo que no había inconveniente en mostrarnos dicha evidencia.

Al finalizar, reiterarles nuestro agradecimiento e informarles que una vez finalizado el proceso de evaluación se les notificará de los resultados obtenidos de la investigación.

Durante el recorrido

Observar de manera “cuidadosa” y sin causar interrupciones o interferir en las actividades de los empleados (recordemos que no porque estemos evaluando ellos dejan de cumplir con sus obligaciones dentro de la empresa).

Solicitar algún tipo de explicación por parte de los empleados (únicamente si es necesario, como lo relativo al uso del equipo de seguridad, si es que se observa que no se utiliza).

A los encuestadores de *surveys*, se les pueden dar breves recomendaciones adicionales sobre cuestiones de comunicación, realización de entrevistas (etapas, cómo lograr *rapport*, cierre de entrevistas, programación neurolingüística, etcétera).