

Estudio De Encuestas

Marta Alelú Hernández

Sandra Cantín García

Nuria López Abejón

Marina Rodríguez Zazo

Métodos de Investigación

3º Educación Especial.

ÍNDICE:

-	Definición de encuesta.....	PÁG.1
-	1. Introducción histórica a los estudios por encuesta.....	PÁG.2
-	2. Historia de las encuestas de opinión: las votaciones particulares.....	PÁG.5
-	3. Proceso de investigación.....	PÁG.8
-	4. Técnicas de recogida de información.....	PÁG.8
-	5. Técnicas de encuesta: cuestionario y entrevista.	PÁG.8
-	6. clasificación de los estudios encuesta.....	PÁG.10
•	1.Tipos de encuestas en función de la forma.....	PÁG.10
-	1.1 La encuesta personal.....	PÁG.10
-	1.2 La encuesta telefónica	PÁG.11
-	1.3 La encuesta postal.....	PÁG.12
-	1.4 Encuestas por Internet.....	PÁG.14
•	2. Tipos de encuesta según la finalidad.....	PÁG.14
-	2.1 Según el objetivo.....	PÁG.14
-	2.1.1 Descriptivas.....	PÁG.14
-	2.1.2 Explicativas.....	PÁG.15
-	2.2 Según la dimensión temporal.....	PÁG.15
-	2.2.1 Transversales.....	PÁG.15
-	2.2.2 Longitudinales.....	PÁG.16
-	2.3 Según el sentido temporal.....	PÁG.16
-	2.3.1 Retrospectivas.....	PÁG.16
-	2.3.2 Prospectivas.....	PÁG.17
-	7. Bibliografía.....	PÁG.18

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la **definición de encuesta**, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

Definición de Encuesta:

- Según Stanton, Etzel y Walker, una **encuesta** consiste en reunir datos entrevistando a la gente
- Para Richard L. Sandhusen, las **encuestas** obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo
- Según Naresh K. Malhotra, las **encuestas** son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, *el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica*.
- Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las **encuestas** son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de encuesta**:

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término *encuestación* como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado

Además la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la *entrevista*; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del *cuestionario*, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como *población* o *universo*.

Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la *técnica del muestreo*, que consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como *muestra*.

Al obtener una muestra y hacer las encuestas al número de personas que ésta indica, se puede obtener información precisa, sin necesidad de tener que encuestar a toda la población o universo.

Lo común en una encuesta es que esta se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc.; sin embargo, una encuesta también se realiza por teléfono, vía correo postal, o por Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

1. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA A LOS ESTUDIOS POR ENCUESTA

El interés del hombre por conocer y dominar su entorno se remonta al comienzo de la humanidad. Esta motivación está dada por el deseo de controlar la manera en que se desenvolverán las actividades y acontecimientos de importancia como puede ser la organización social, la política, la economía y el mercado, los procesos electorales, o las preferencias de los consumidores.

La encuesta es el método más utilizado en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información. Ésta hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visauta, 1989: 259).

El mundo, por tanto, está lleno de cifras, encuestas, siglas y estadísticas. Todas las noticias que hay se ven sometidas luego a las consultas que hacen los medios de comunicación, las empresas... es decir, hoy en día se sacan estadísticas de todo: según M. García Ferrando, "prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través

de las encuestas", y podemos considerar las siguientes cuatro razones para sustentar esto:

1. Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.
2. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
3. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
4. Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

Pero, ¿de dónde llegan las encuestas? ¿En qué momento se originaron para llegar a tener la importancia que se le atribuye hoy en día?

El origen de la encuesta remonta al agrarismo feudal cuando el señor propietario feudal requería conocer el uso y destino de sus tierras; se clasificaban las tierras como aptas o no aptas para el cultivo, y dentro de las primeras se determinaba una sub-clasificación que venía a responder a los tipos particulares de cultivo. La tierra requería entonces de la fuerza de trabajo, la población se clasificaba y se dividía entre los campesinos capaces de cultivarla y aquellos que por edad y o enfermedad no podían hacerlo. Las tierras no aptas para el cultivo se destinaban para el ganado y vivienda. Estos principios de taxonomía (ciencia de la clasificación) agraria pasaron más tarde a los laboratorios, y desde allí a las Ciencias Sociales como técnica para ordenar a las poblaciones humanas (Ibáñez 1991, 1998).

Sin embargo, el desarrollo y la gran utilización de encuestas que se utilizan en la actualidad tiene su origen en los deseos de conocer los movimientos de la opinión pública y la predicción del voto a finales del siglo XIX, aunque no debemos olvidar las primeras utilizaciones de la encuesta en los trabajos de los reformadores ingleses del siglo XVIII, destacando entre éstas las investigaciones de Charles Booth sobre la pobreza, y las encuestas sobre condiciones sociales de trabajo en las grandes industrias realizadas por Weber a principios del siglo XX (Giner Junquera, 1990: 845-854). Los trabajos de Weber, a juicio de Lazarsfeld y Obershall, "anticipan, en todos los aspectos, la perspectiva moderna en el análisis de la conducta electoral, audiencia de radio, hábitos de compra, o cualquier otra acción realizada por grandes números de personas bajo circunstancias comparables" (Lazarsfeld y Obershall, 1965: 189; citado en Boudon, 1993a: 289).

Aunque las primeras encuestas en España se realizan a principios de siglo (de Miguel, 1987: 704 -705), la gran importancia de la encuesta en la sociedad española actual tiene su origen en el enorme desarrollo de la *investigación de mercados* y los *estudios de opiniones* en la sociedad americana de los años 30 y 40 (García Ferrando, 2000: 169-171). De hecho, a juicio de este autor en los años 70 es cuando se consolida en España

este tipo de industria. Basándose en un trabajo de López Pintor (1982) García Ferrando señalaba que durante el año 1979 se gastaron en España 2.000 millones de pesetas en encuestas de opinión, lo que supone un gasto de 57 pesetas por persona (García Ferrando, 2000: 171). En este mismo trabajo se indica que estas cifras se sitúan a un nivel parecido a otros países europeos como Inglaterra, Francia e Italia, aunque está muy por debajo del gasto en Estados Unidos que llega a las 116 pesetas por habitante (García Ferrando, 2000: 171). Unos años más tarde, este autor estima que en 1989 el volumen de facturación en estudios de opinión pública había alcanzado la cifra de 15.000 millones de pesetas (García Ferrando, 1991: 40). Es posible realizar una actualización de estos datos consultando el estudio *Industria de los estudios de mercado en España* realizado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, 2 Marketing y Opinión (AEDEMO). Según esta fuente la facturación bruta de los estudios cuantitativos en el año 2000 llegó a 22.882 millones de pesetas, aumentando un 20,7% respecto a 1999 (Alós, 2001: 73). Si dentro de los estudios cuantitativos se consideran también los "estudios continuos" como los paneles y *ómnibus*, ya que la mayor parte de estos estudios se realizan mediante encuestas (Fernández Nogales, 1997: 85), esta cifra aumenta otros 17.774 millones de pesetas. En conclusión, el dinero utilizado en ambas metodologías supone un 82% de la facturación total de las empresas de investigación comercial, quedando el 18% restante para los estudios cualitativos.

2. HISTORIA DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN: LAS VOTACIONES PARTICULARES

Por otro lado, algo interesante de la historia de las encuestas serían las referidas a las encuestas de opinión, y lo constituyen las "votaciones particulares". Estas consistían en una especie de simulacro del acto electoral realizadas con el fin de obtener de antemano, o sea antes del día del escrutinio, datos sobre lo que ocurriría. El sueño de la profecía, por así decirlo.

Hay que decir, sin embargo, que es algo similar a lo que se hace aún hoy por parte de las empresas y consultoras de opinión pública, pues en muchas ocasiones las encuestas preelectorales incluyen en su tramo final el pedido de que el entrevistado tome un sobre (entregado por el encuestador) y realice fuera de la vista de éste una elección entre varias boletas que le fueron otorgadas. Generalmente el sobre, cerrado, se coloca en una urna o en otro sobre más grande. Pero la diferencia es que esta información se contrasta con la obtenida en la encuesta, que sí tiene rigor científico, si es que estamos hablando de una institución seria.

Las votaciones particulares eran unas votaciones sin rigor. Las primeras fueron realizadas por los diarios Harrisburg *Pennsylvanian* y Raleigh *Star* y fueron de carácter local. Los procedimientos, caracterizados por no poseer rigor metodológico eran tales como completar un formulario del periódico con el nombre de la persona que se iba a votar y luego enviarlo por correo a la redacción, realización de encuestas por correo y hasta una "votación" con urnas y todo realizado en algunas calles concurridas. Precisamente, y a causa de la mencionada falta de rigor, las votaciones particulares constituyeron un paso importante en el origen de las encuestas de opinión porque fueron un terrible fracaso. En el siglo XX las más conocidas fueron las de una revista, *Literary*

Digest, que en 1936 y luego de gastar mucho dinero en enviar por correo y procesar los datos de 2.000.000 de encuestas predijo equivocadamente que ganaría el candidato republicano. George Gallup, Elmo Roper y Archival Crossley anunciaron, luego de encuestar a no más de 5.000 personas que Eleanor Roosevelt ganaría. Y no se equivocaron. Gallup y sus amigos inauguraron la época de los sondeos de opinión que empleaban muestreos representativos ajustados con cuotas de nivel socioeconómico, sexo de los entrevistados y rangos de edad. Esto, con algunas variantes, es lo que se realiza en la actualidad. El impacto que produjo el fracaso de Literary Digest y el éxito de Gallup y compañía llevó al conocimiento del gran público y a una aceptación general el empleo de encuestas de opinión por muestreo, a pesar de que en investigación de mercado ya se empleaban.

En poco tiempo, como era de esperar, tanto en Estados Unidos como en Europa surgió una serie de instituciones privadas y estatales cuya tarea principal o exclusiva era la realización de encuestas de opinión empleando procedimientos muestrales.

En resumen, aunque los antecedentes de la encuesta nos remiten a los estudios de 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 en Manchester, 1832) y Charles Booth (Vida y trabajo de los habitantes de Londres, 1889-1891) no será hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la encuesta empiece a ser la técnica predominante gracias a estudios del mercado estadounidense de carácter privado como los de Gallup, Crossley y Roper.

Conceptualmente la encuesta puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados.

Hoy en día la encuesta se ha convertido en un instrumento indispensable para las investigaciones de cualquier tipo. Con esta fuerza, la encuesta se transforma en núcleo operativo del modelo sociedad, ella misma transforma a la sociedad. Su aplicación en la sociedad capitalista y postindustrial, e incluso su influencia en la política es inmensa, basta ver su uso y sobreutilización a diario.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

A grandes rasgos las etapas en el proceso de investigación en un estudio de encuestas son:

- La definición de objetivos y/o hipótesis
- Selección de la muestra
- Elección del método de encuesta: recogida de datos
- Análisis e interpretación de los datos.

Dicho esto, entraremos en detalle.

1.Delimitación de objetivos y formulación del problema de investigación.

La primera fase en el diseño de una investigación mediante encuesta comienza con una delimitación clara de las cuestiones o materias a investigar, elaborando un listado de los temas sobre los que se quiere obtener información. El planteamiento del problema debe ser claro y unívoco, exponiendo claramente la naturaleza del problema.

Una de las mejores formas de llevar a cabo esta delimitación es la revisión y análisis de las diversas aportaciones ya realizadas a fin de descubrir cuanto se conoce sobre ese tema. Grande y Abascal (1999: 34-35) señalan varias estrategias para realizar la delimitación de objetivos y formulación del problema, estrategias que pueden utilizarse de forma asilada o conjunta:

- Consulta a expertos. Conversaciones y discusiones con las personas que tomas decisiones o pueden aportar ideas, con el fin de realizar una puesta en común de conocimientos, valoraciones e inquietudes sobre el problema.

- Búsqueda y análisis de datos disponibles.

- Análisis de casos de situaciones similares para saber como se actuó.

2.Elaboración de los objetivos específicos.

Esta determinación del tema elegido se concretará en la formulación de los objetivos de la investigación, aunque el objetivo no se define desde la propia investigación sino a partir de lo que se pretende con su realización, es decir, considerando el destino o utilidad de la información recogida. La formulación del problema realizada en la primera fase continuará con la formulación de un *objetivo general* y una serie de *objetivos específicos* donde se concreta el objetivo general a nivel de los diversos aspectos, dimensiones y perspectivas que se desean analizar. Centrados en estos objetivos, es preciso distinguir entre el objetivo general y los objetivos específicos:

- El objetivo general propone lo que se desea obtener con la investigación planteada. Presenta el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen con esta investigación, delimitando el ámbito temático concreto y la especificación de la población-diana del estudio. Para la consecución del objetivo general será necesario apoyarse en los objetivos específicos.

- Los objetivos específicos indican lo que se pretende lograr en cada una de las etapas de la investigación, implicando así un mayor nivel de concreción temporal, temática y estratégica. Es conveniente evaluar estos objetivos en cada paso a fin de conocer los distintos niveles de resultados.

3.Elaboración del cuestionario y procedimiento de administración.

Seguidamente se procede a la elaboración del cuestionario mediante la operacionalización de las variables formuladas en la etapa anterior. La elaboración de un cuestionario responde generalmente a tres objetivos: estimar magnitudes, describir

una población y verificar hipótesis. En este momento se decide también el procedimiento de administración de la encuesta: personal, telefónica, postal, etc.

4.Prueba del cuestionario.

Definido el cuestionario, es necesario realizar una ‘prueba’ de éste con el objetivo de conocer su adecuación a los objetivos de la investigación; proceso conocido con el nombre ‘pretest’ o ‘prueba piloto’. Para ello el investigador debe realizar varias pruebas del cuestionario no entre sus colegas o familiares, sino con extraños en sus hogares(o en el lugar donde se administre el cuestionario). Una prueba de este tipo suele comprender:

5.Construcción de la muestra.

Una vez que el instrumento de medida está terminado, y han tenido lugar todos los procesos verifcatorios de fiabilidad y validez, llega el momento de la localización de la población de interés que fue definida en la etapa de los objetivos, proceso que comienza con la elaboración de un marco de muestra donde aparecen recogidos todos los elementos de la población. Una vez listada la población objeto de estudio se procede a la selección de una serie de ‘informantes privilegiados’ empleando para ello los procedimientos desarrollados por la teoría muestral.

Algunos expertos sitúan esta etapa antes de la elaboración del cuestionario, mientras que otros proceden con el muestreo después de la elaboración del cuestionario. Es indiferente proceder de una forma u otra. La experiencia investigadora ha demostrado que la elaboración previa del cuestionario aclara muchas dudas sobre la población objeto de estudio.

6.Selección de los entrevistadores

En las encuestas telefónicas y personales el entrevistador es un componente esencial de la recogida de información en la medida que puede influir en la cooperación de los entrevistadores y en la calidad de la formación recogida. El entrevistador influye en el entrevistado con sus rasgos sociodemográficos, mediante la experiencia obtenida y por las expectativas originadas en la selección de cada entrevistado (Cea d’Ancona, 2004:309-334); los rasgos del entrevistador afectan a la cooperación en la medida que son evaluados por el posible entrevistado al recibir la visita de alguien que no esperaba.

La encuesta, definida como ‘la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos’, y cuyo objetivo fundamental es la obtención de ‘mediciones estandarizadas (Díaz de Rada, 2001:28), requiere que la administración del cuestionario sea la misma independientemente del entrevistador que la realice. Para ello es necesario llevar a cabo una adecuada selección y formación de los entrevistadores encaminada a reducir las posibles alteraciones generadas por éstos.

7.Realización del trabajo de campo y supervisión de las entrevistas.

Es el momento de empezar con la recogida de datos, planificando detalladamente las fechas en las que se realizarás las entrevistas, la labor de los coordinadores de campo, la localización y el horario de la persona a la que acudir cuando aparezcan problemas.

La última tarea de la recogida de información consiste en la supervisión y control de las entrevistas. Uno de los objetivos que se busca en esta tarea es detectar aquellos entrevistadores que están trabajando de forma equivocada, aún sin saberlo, y en un proceso que debe intensificarse en los primeros momentos de la recogida de datos para detectar cuanto antes este tipo de errores.

La supervisión consiste, básicamente, en la realización de tres tareas: la primera relacionada con la revisión de cuestionarios, la segunda en las incidencias de recogida de datos y la tercera en la comprobación de las rutas aleatorias.

Por último en la etapa de análisis e interpretación de los datos llevaríamos a cabo los tres últimos pasos, que son:

8. Codificación de preguntas y depuración de la información,

9. Tabulación y análisis de datos,

y por último, la 10. Redacción del informe, en este último punto la labor de tratamiento y análisis de la información precede a la elaboración de un informe donde se presentan los hallazgos de la investigación.

4. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Procedimientos y técnicas de recogida de información para la investigación educativa.

-Técnicas de encuesta: cuestionario y entrevista.

-Observación sistemática: Registro anecdótico, Listado de control, Escalas de estimación, Grabaciones en vídeo, etc...

-Técnicas normativas.

-Pruebas objetivas

-Técnicas criterioles

-Inventarios

-Técnicas proyectivas

-Técnicas sociométricas

-Escalas de actitudes

-Grupos de discusión

-Análisis de documentos y producciones: Monografías, Resúmenes, Textos escritos, Producciones Orales, Informes de Investigación.

-Etc

En nuestro trabajo nos centraremos en las técnicas de recogida de información, Técnicas de encuesta: Cuestionario y Entrevista.

5. TÉCNICAS DE ENCUESTA: CUESTIONARIO Y ENTREVISTA.

Las técnicas de encuesta son dos: la *entrevista* y el *cuestionario*, que operan a través de la formulación de preguntas por parte del investigador y de la emisión de respuestas por parte de las personas que participan en la investigación.

Habitualmente la información que se trata de obtener con estas técnicas tiene que ver con aspectos profesionales, personales o sociales de las personas que forman parte de la investigación, que se concreta en dos tipos fundamentales de datos: 1) aquellos

relacionados con características sociodemográficas como la edad, niveles académicos o profesionales, sexo, etc. Y 2) opiniones, actitudes, intereses, motivaciones, intenciones, deseos o conductas, personales de los sujetos que responden, que es la información que realmente necesita el investigador. Lo que interesa conocer son, sobre todo, las opiniones y vivencias personales y subjetivas de las personas sobre un tema o hecho concreto, y no tantos datos sobre sus comportamientos externos; por eso son técnicas muy relevantes para realizar Investigación *cualitativa etnográfica e investigación en la acción*, sobre todo en lo que respecta a la Entrevista, que permite profundizar en los conocimientos de las personas. El Cuestionario, por su parte, permite recoger datos de un amplio volumen de sujetos o de una *muestra* para que sea representativa de la población sobre la que se pretende hacer extensivas las conclusiones obtenidas en la muestra.

Este carácter personal de la información que facilitan obtener las técnicas de encuesta puede hacer que, en ocasiones, las personas tiendan a contestar sobre determinados temas más con respuestas que son socialmente aceptadas- lo que se denomina *deseabilidad social*- , que con respuestas que realmente reflejen el verdadero comportamiento del sujeto o situación social. Por eso, al aplicar estas técnicas es necesario pedir sinceridad en las respuestas, preguntar ciertos temas de modo indirecto, cuidar bien la relación interpersonal -sobre todo en el caso de la entrevista- y completar y contrastar la información que se obtenga con la recabada con otras técnicas. En este sentido el cuestionario y la entrevista resultan muy complementarios entre sí cuando se aplican de modo consecutivo sobre un mismo grupo de sujetos: la *entrevista* al realizarse cara a cara entre *entrevistador y entrevistado* y con más tiempo, permite profundizar en detalles y argumentos sobre temas que se han podido tratar más genéricamente al aplicar un cuestionario, consiguiendo así mayor calidad y fiabilidad en la información obtenida.

La información recogida en las técnicas de encuesta puede ser útil para distintos fines de investigación, como son:

- realizar análisis exploratorios sobre temáticas poco conocidas.
- analizar tendencias de comportamiento de distintos sectores de la población en función, por ejemplo, de la edad, el sexo, los niveles educativos o profesionales, etc..
- ayudar a tomar decisiones sobre aspectos concretos.
- averiguar posibles relaciones entre diversos factores y variables del fenómeno estudiado que ayuden a comprenderlo mejor.
- orientar acciones dirigidas a promover cambios en la situación analizada.

Esta variedad de fines de investigación es posible gracias a que la información recabada admite ser tratada con prácticamente todos los procedimientos de análisis de datos, ya sean *cualitativos* o *cuantitativos*, en función del grado de estructuración con que se haya elaborado estas técnicas, y cómo se haya concretado el formato de las respuestas para recoger la información. Sobre ello se comenta brevemente a continuación.

El Cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se pretende investigar. De ahí la necesidad de elaborar con rigor y precisión, delimitando muy bien las aspectos o *variables* que se quieren analizar. Requieren también que las preguntas se formulen con un lenguaje claro, adaptado a la edad y nivel cultural de las

personas que tienen que responder, y de manera muy precisa para que se entienda bien lo que se pregunta, evitando así orientar las respuestas del sujeto en una determinada dirección, como las ambigüedades de interpretación que dificultan posteriormente la comparación de las respuestas emitidas por distintos sujetos. Para comprobar si las personas tienden a responder al cuestionario deformando información relevante o adaptándola a la denominada *deseabilidad social*, se recurre en ocasiones a repetir algunas preguntas, lo que permite también analizar la *fiabilidad* y *validez* de las respuestas al compararlas.

Las fases a seguir en la construcción de un cuestionario se resumen en:

1. Decidir la información a buscar en función del tema y variables de investigación, y de las características de los sujetos y contexto de la investigación.
2. Decidir el tiempo de cuestionario a utilizar: con preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas.
3. Redactar un primer borrador de preguntas y respuestas.
4. Revisar el borrador, y en su caso, reformular las preguntas, las respuestas y la estructura del cuestionario.
5. Aplicar el cuestionario a una muestra piloto para comprobar su calidad.
6. Reformar el cuestionario previo y redactar el definitivo, especificando los procedimientos para su utilización.

6. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS ENCUESTA:

1. TIPOS DE ENCUESTAS EN FUNCIÓN DE LA FORMA:

1.1 La encuesta personal

En la encuesta personal la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que irá cumplimentando con las respuestas del entrevistado. En otras ocasiones se permitirá que sea el entrevistado quien cumplimente el cuestionario bajo la supervisión del entrevistador.

Las encuestas personales pueden ser de varias clases:

- ***Encuestas a domicilio:*** El entrevistador visita el hogar del entrevistado para la cumplimentación de la encuesta. La utilización de este tipo de encuesta está decreciendo por dos motivos: por un lado la población es reacia a abrir la puerta a un extraño y por otro el coste de realización es costoso en comparación con otros métodos alternativos.
- ***Encuesta en el centro de trabajo:*** Se utiliza cuando se desea obtener información de un determinado colectivo profesional.
- ***Encuesta en establecimientos:*** Se trata de obtener la información en tiendas, supermercados, etc.

- **Encuesta en el exterior:** Los entrevistadores captan a los entrevistados en la calle. Normalmente son encuestas sencillas, reducidas y de temas poco comprometidos.
- **Encuesta personal asistida por ordenador (CAPI):** Mediante la utilización de un ordenador personal se puede realizar una encuesta CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) que permite ahorrar tiempo.

La importancia de los entrevistadores en la encuesta personal.

El entrevistador representa un papel fundamental en la realización de la entrevista y se convierte en un complemento del cuestionario. los entrevistadores deben tener facilidad para la comunicación, trato agradable, etc.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal.	
Ventajas	inconvenientes
• Elevado índice de respuestas. • Facilidad de cooperación de las personas entrevistadas debido a la presencia del entrevistador, a la vez que permite resolver dudas. • Permite evitar influencia de otras personas. • Posibilita la realización de entrevistas largas • Pueden mostrarse materiales. • Pueden obtenerse datos secundarios (presencia, ambiente..)	• Es caro y lento • El entrevistador puede ejercer influencia y debe estar entrenado a la vez que controlado • Dificil acceso a ciertas poblaciones.

1.2 La encuesta telefónica

La encuesta telefónica es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años a medida que se incrementa el número de hogares con teléfono y mejora, por tanto, su representatividad. Consiste en la obtención de la información mediante una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona seleccionada.

Existen dos tipos de encuesta telefónica:

- **Encuesta telefónica tradicional:** En base a un listado actualizado de teléfonos de la muestra se realizan las llamadas y se cumplimenta el cuestionario de forma manual.
- **Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI):** La encuesta CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) utiliza un sistema informático que selecciona y realiza aleatoriamente las llamadas y permite al entrevistador telefónico plantear y cumplimentar el cuestionario con ayuda de un ordenador.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica.	
<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
• Económico con reservas • Técnica muy rápida tanto contactando como recogiendo la información • Puede utilizarse como medio único, como auxiliar o combinado con otras técnicas o modalidades de encuesta • Permite entrevistar a determinadas poblaciones (personas importantes, muy ocupadas, de zonas mal comunicadas...). • Mejor inclinación a responder por teléfono. • Se necesitan menos entrevistadores y la supervisión es adecuada	• Presenta problemas de muestreo pues excluye a las personas que no tienen teléfono. • Existe un nivel de no respuesta no asociado al muestreo por el hecho de marcar números telefónicos al azar. • No pueden exhibirse materiales • Brevedad de la entrevista. • No es apropiado para tratar temas delicados ni preguntas complejas.

1.3 La encuesta postal

Encuesta es la que se emplea el servicio postal como medio para el envío y recepción de información a través de un cuestionario. En este caso el entrevistado cumplimentará el cuestionario directamente y no existirá comunicación directa entre el encuestado y el entrevistador. El número de preguntas que se formulan debe ser breve, y las preguntas cerradas y sencillas de cumplimentar. El cuestionario, además, tiene que ser atractivo en su presentación y contenido, e incluir un sobre franqueado para facilitar la devolución del mismo. Con el objetivo de motivar al encuestado se adjunta con el cuestionario una carta de presentación que sustituye la figura del entrevistador.

Esta carta debe atender a las siguientes recomendaciones sobre redacción y presentación:

- Mencionar la utilidad del estudio, la entidad responsable, garantizar la confidencialidad y agradecer la colaboración.
- Dirigirse nominalmente al destinatario
- Debe ser o parecer el original y firmarse individualmente.
- No debe exceder de una hoja

Podemos distinguir varios tipos de encuestas postales:

- ***Encuesta postal tradicional:*** El cuestionario se envía y se recoge mediante el sistema de correo tradicional. Para facilitar la respuesta del encuestado es apropiado adjuntar un sobre prefranqueado.

- **Encuesta postal combinada:** En ocasiones el cuestionario se incluye en el envase de un producto, en una revista, etc. y se solicita su devolución por correo.
- **Encuesta por fax:** El cuestionario se envía y se recoge mediante el sistema fax. Es necesaria una presentación telefónica previa para motivar y asesorar al entrevistado.
- **Encuesta por correo electrónico:** Se basa en la utilización de las nuevas tecnologías para llevar a cabo la investigación. Es necesaria disponer de un listado actualizado de direcciones de correo electrónico de la población a estudiar.

En las encuestas postales hay que realizar:

- **Prueba piloto:** se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto.
- **Validación de jueces:** A un grupo de personas expertas en la materia se les plantea una serie de cuestiones en cuanto al contenido del cuestionario y a su estructura.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal	
Ventajas	Inconvenientes
• Económico • Se precisa escaso personal para realizar la encuesta • Accesibilidad • Flexibilidad de tiempo para el entrevistado que ofrece mayor calidad a la información • Favorece el anonimato	• Bajos índices de respuesta. • Inconvenientes formales: pueden darse errores en la cumplimentación, no se controla el orden de las preguntas y el cuestionario ha de ser corto • Impersonal • Pueden influir otras persona • Poco útil para encuestas de respuesta inmediata. Ciertos grupos quedan excluidos (analfabetos absolutos y funcionales).

Tabla comparativa entre distintas propiedades de las encuestas personal, telefónica y postal			
Propiedades	Personal	Telefónica	Postal
Libertad de expresión	***	*	-

Influencia entrevistador	***	**	-
Complejidad	***	**	*
Claridad	*	**	***
Coste	***	**	*
Tiempo	***	**	*
Participación	***	**	*

- ***;Muy elevado
- **;elevado
- *; Algo
- -;Inexistente

1.4 Encuestas por Internet

Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Tiene las mismas características que la encuesta postal, excepto el medio en que se desarrolla (Internet).

Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet	
<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
• La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos. • Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado. • Rapidez en la recogida y análisis de datos. • Amplia cobertura • El ahorro de tiempo • Los bajos costos • La utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.	• No todo el mundo tiene ese acceso y a lo mejor los que si tiene no forman parte de la muestra. • Se puede mentir muy fácilmente datos nulos. • Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuesta. • La dificultad en controlar la selección informantes (por ejemplo, evitar que la misma persona contesta varias veces a la encuesta, asegura que la persona que respondió la adecuada, y que se.).

2. TIPOS DE ENCUESTA SEGÚN LA FINALIDAD:

2.1 SEGÚN EL OBJETIVO SON:

2.1.1 Descriptivas:

Las investigaciones descriptivas constituyen el punto de partida de las líneas de investigación, su objetivo es determinar la situación de las variables involucradas en el

estudio en un momento dado con relación a su presencia o ausencia, la frecuencia con que se presenta un fenómeno (incidencia o prevalencia), características de las personas, lugar y periodo donde ocurre. El investigador se limita a la observación de los hechos tal como ocurren con el objeto de describirlos, no busca explicar ni analizar las causas de esos hechos sino presentarlos. De esta manera las investigaciones descriptivas brindan las bases cognoscitivas para otros estudios descriptivos o explicativos pues se generan hipótesis susceptibles de comprobación. Pueden ser **transversales** y **longitudinales**.

2.1.2 Explicativas:

Están dirigidas a contestar por qué sucede determinado fenómeno, cuál es la causa o factor de riesgo asociado a ese fenómeno, o cuál es el efecto de la causa, es decir, buscar explicaciones a los hechos. Según el grado de control que se hace sobre la investigación, los estudios explicativos pueden ser **Experimentales y No experimentales**.

- a) La **investigación explicativa experimental** es aquella donde el investigador selecciona en forma aleatoria a un grupo de individuos y los incluye, también aleatoriamente, en uno de dos grupos: grupo estudio (experimental) o grupo control y analiza la información respecto al factor de riesgo, medida terapéutica o preventiva que se desea estudiar. Su característica principal es que permite al investigador controlar rigurosamente las condiciones en que se desarrolla y manipula la(s) variable(s) independiente(s) para observar o medir las modificaciones que se producen en la variable dependiente, controlando además las variables intervinientes.

2.2 SEGÚN LA DIMENSIÓN TEMPORAL SON:

2.2.1 Transversales:

Un **estudio transversal** o estudio de prevalencia es un estudio epidemiológico, observacional y descriptivo. El objetivo de un estudio transversal es conocer todos los casos de personas con una cierta condición en un momento dado, sin importar por cuánto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron.

El estudio transversal se caracteriza porque la recogida de información se realiza mediante una única medición. Se trata de estimaciones *estáticas* de la realidad en un momento concreto, a una instantánea que recoge una situación estática.

Siguiendo los procedimientos de este método se realizan una gran cantidad de trabajos de investigación médica.

Ventajas e inconvenientes de un estudio transversal	
Objetivo: describir la realidad en un momento determinado.	
<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
• Facilidad para hacer inferencias (alta validez externa). • Sencillez y economía en su ejecución, especialmente con	• Incapacidad para revelar relaciones causales. Baja validez interna. • Ausencia de medidas en diversos

muestras pequeñas y • diseminadas. • Proporcionan resultados con gran rapidez. • Sencillez para investigar relaciones complejas entre grandes conjuntos de variables y sujetos. • Una fecha específica de referencia se adecua mejor a requisitos legales o tradicionales. • Muy adecuada para situaciones estables en el tiempo, por su sencillez —y • economía— en la recogida de datos.	puntos cronológicos
---	---------------------

2.2.2 Longitudinales:

Básicamente son estudios transversales, con la única diferencia que estos son transversales a intervalos determinados, es decir, cada cierto tiempo se estudia la misma población durante un periodo específico. El periodo puede variar, podría ser cada mes, o cada año, etc..

Ventajas e inconvenientes de un estudio longitudinal	
Objetivo: detectar el cambio de la situación producto del tiempo. Para ello, recogen información en diferentes momentos temporales	
<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
• Alta validez interna. • Permite explicar las causas de los fenómenos. • Detecta la presencia de efectos provocados por el momento de medición (temporalidad), la maduración (edad) y la cohorte de pertenencia.	• Encarecimiento del estudio fruto de las mediciones realizadas. • Se precisa mucho tiempo para disponer de la información.

2.3 SEGÚN EL SENTIDO TEMPORAL SON:

2.3.1 retrospectivas:

Son los estudios de tendencias que avanzan en la recopilación de los datos, a la vez que se van sucediendo los hechos. Es más utilizado que el prospectivo pero tiene problemas

si se da la pérdida de sujetos y hay dificultad de localizar los sujetos después de un periodo largo de tiempo

El objetivo principal de los estudios retrospectivos es probar alguna hipótesis planteada, es decir, que estos se dedican al análisis de una presunta relación entre algún factor o característica sospechosa y el desarrollo de cierto padecimiento.

2.3.2 prospectivas:

Son los estudios que pretenden estudiar la situación actual a partir de sucesos acontecidos en el pasado.

Los estudios prospectivos se inician con la observación de ciertas causas presumibles y avanzan longitudinalmente en el tiempo a fin de observar sus consecuencias. La investigación prospectiva se inicia, por lo común, después de que la investigación retrospectiva ha producido evidencia importante respecto a determinadas relaciones causales.

Este estudio posee una característica fundamental, es la de iniciarse con la exposición de una supuesta causa, y luego seguir a través del tiempo a una población determinada hasta determinar o no la aparición del efecto. Este tipo de estudio es muy utilizado en epidemiología.

Los problemas de este tipo de estudio son relativos al alto costo, su periodo de latencia y a que durante su realización se llegue a producir un descubrimiento que "tumbe" la hipótesis planteada inicialmente, la que dio origen al estudio.

7. BIBLIOGRAFÍA:

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- <http://www.aporrea.org/actualidad/a62411.html>
- http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?Itemid=54&id=39&option=com_content&view=article
- <http://www.harrispollonline.com/spanish/history.asp>
- <http://www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>
- http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf
- http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/81389/105877>
- http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_4.htm
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.ucla.edu/ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/tiposinvestigacion.pdf>
- http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf
- <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/81389/105877>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>
- <http://www.tuencuestas.com/doku.php?id=apuntes:encuesta%en%marketing>
-

Libros:

- INVESTIGACION DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO (4ª ED.) de MALHOTRA, NARESH K. editorial: PRENTICE HALL MEXICO
- (Ministerio de educación y ciencia, *La investigación en la práctica educativa: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes* (pp58,60))
- (V.D de Rada, (2009). *Análisis de datos de encuestas*, Barcelona.(pp 19-29)

