

## CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

Antes de nada, quisiera comunicaros lo complicado que me está resultando elaborar los resúmenes de esta asignatura. Sé que, por la extensión de algunos apartados, podéis pensar que de resumen tienen poco, pero he intentado hacerlo lo mejor posible y, sobre todo, para que os sea de utilidad. ¡ÁNIMO CON ELLA! Además del código de colores habitual, he puesto en **negrita** los puntos que señala el resumen final de cada tema para no olvidar su "mayor importancia".

*Nota: Ambos cuadros (azules y grises) están resumidos pero tengo entendido que en el examen sólo entran los azules...*

### 9.1. INTRODUCCIÓN

#### OBJETIVOS

- ✓ Conocer los aspectos básicos de la metodología de encuestas para poder planificar y llevar a cabo una investigación de este tipo.
- ✓ Familiarizarse con las técnicas de muestreo para el uso de las encuestas.
- ✓ Saber identificar las distintas fases para la creación de las encuestas y su clasificación.
- ✓ Conocer las reglas básicas en la creación de cuestionarios.
- ✓ Reconocer las ventajas y desventajas de los diferentes sistemas de recogida de información.
- ✓ Poder evaluar de forma crítica la calidad de investigaciones realizadas mediante encuestas, así como saber interpretar sus resultados.

Las encuestas se usan principalmente en las Ciencias Sociales y de la Salud para conocer la opinión de la población sobre determinados asuntos.

Miden, cuantitativamente, características de la población (objetivas y/o subjetivas) mediante un cuestionario (conjunto de preguntas). Es el instrumento de recogida de datos que operativiza las variables objeto de investigación. Su construcción es clave. No es una tarea sencilla. **Tendremos una asignatura completa sobre ello: PSICOMETRÍA ¡yuju! ☺** **Creo que en esa ya no vais a "engañar" para que me ocupe de los resúmenes, ¿eh? ¡Jajaja!**

Lo importante está en que sean un reflejo del pensamiento colectivo o de las características generales, en su capacidad para inferir y predecir el comportamiento, pensamiento o sentimiento de la mayoría, en su facultad para ofrecer una visión general de las características de toda una población. Debido a que el interés se centra en la generalización de los resultados, las técnicas de muestro son de suma importancia.

### 9.2. CONCEPTO Y USO DE LA METODOLOGÍA DE ENCUESTAS

La ENCUESTA puede ser considerada... **Quien tenga interés por ampliar esto que mire la pág. 279 (cuadro 9.1)**

- **Metodología** de investigación: Procedimiento de actuación reglado por una secuencia de pasos. Supone una serie de acciones y decisiones que el personal investigador ha de considerar para alcanzar su objetivo (para conocer el fenómeno objeto de estudio).

El empleo de la encuesta en la investigación exige una reflexión teórica previa, por eso hay personas que la consideran una metodología y no sólo una técnica de recogida de datos. Se utiliza durante el proceso de investigación para la obtención y elaboración de los datos, por lo que puede incluirse dentro de otras metodologías de investigación (cuasi experimental y ex post facto). Incluso, desde una perspectiva multimétodo, se usa como recurso para obtener información de los participantes acerca de su comportamiento de modo que quien investiga puede ofrecer otras explicaciones a los datos cuantitativos obtenidos o formular nuevas hipótesis de trabajo.

El uso de técnicas de muestreo tiene especial relevancia.

## CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

- Técnica de recogida de datos = Instrumento de medida: Hace referencia al procedimiento específico para obtener los datos de la investigación. Contiene ese conjunto de preguntas con las que se pretende obtener la información, y para cuya elaboración también se ha seguido una serie de acciones.

USO: Adecuada para conocer las características de una población y las relaciones entre estas características. Hace viable el estudio de características no directamente observables. Permite conocer un determinado fenómeno cuando, por razones éticas o prácticas, no es posible asignar los sujetos a las condiciones experimentales, al descubrir la posible relación existente entre las variables que interesan en la investigación (permite establecer relaciones correlacionales o de covariación, nunca causales). Permite generalizar los resultados a una población a partir de una muestra de la misma.

¡OJO! No es inocua porque una pregunta puede *modificar* a la persona encuestada. Puede existir sesgo de deseabilidad social (elegir sistemáticamente la opción de respuesta que se considera más *políticamente correcta*).

No exime de considerar las cuestiones éticas que se deben tener en cuenta en cualquier investigación. La persona debe estar informada sobre quién promueve la encuesta y los objetivos de la misma y se debe asegurar la voluntariedad, el anonimato y la confidencialidad.

### 9.3. TÉCNICAS DE MUESTREO *¿cómo se seleccionan los sujetos a encuestar?*

#### 9.3.1. Definición de población, muestra y técnica de selección

POBLACIÓN: Conjunto de todos los objetos que comparten una propiedad bien determinada en función de la que se definen (comparten una característica que los identifica).

Estudiantes universitarios del sistema español mayores de 25 años

MUESTRA: Parte o subconjunto de una población que representa las características de la misma. El proceso de muestreo es básico para realizar inferencias a la población desde la muestra con la que realizamos el estudio. Son imprescindibles las técnicas de selección o muestreo.

100 estudiantes universitarios seleccionados aleatoriamente de entre todas las universidades de España

- Muestra representativa: Si el subconjunto de elementos que la componen comparen las características de la población a la que pretenden generalizar sus resultados. Para garantizarlo, suele usarse el azar (procedimiento aleatorio o probabilístico).

Estudio de la opinión de personas viudas sobre la política económica del gobierno. Población: 75% viudas + 25% viudos. La muestra debe tener los mismos porcentajes para que no esté sesgada respecto a la variable sexo

- Muestra sesgada: Caso contrario.

MÉTODOS para la selección de una muestra:

- ✓ No probabilístico: La probabilidad que tiene un elemento de la población de ser seleccionado es desconocida.
- ✓ Probabilístico: Todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados para formar parte de la muestra. En principio, aumenta la probabilidad de que la muestra seleccionada sea representativa. Existen otros factores que influyen en la representatividad...

- Estructura: Importante para poder definir el marco del que va a ser extraída la muestra. A mayor conocimiento del marco poblacional, menos errores en la selección de la muestra.

Censo no actualizado (cada 10 años)

## CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

- Tamaño: Directamente asociado al grado de precisión que se desea obtener en la estimación de los parámetros de la población. Según Buendía (1998), una *muestra suficiente* es la compuesta por 30 elementos (o más), aunque esto no garantiza que la muestra vaya a ser representativa de la población (si la población a investigar es muy heterogénea o la característica de estudio tiene poca presencia en la población será necesario aumentar o disminuir este tamaño "suficiente").

### 9.3.2. Muestreo probabilístico

Todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados para la muestra.

#### a) Técnicas de muestreo MONOETÁPICO:

- Muestreo aleatorio simple (m.a.s.): Para poblaciones pequeñas. Se selecciona al azar un número  $n$  de elementos de una población. Todos los elementos de la población deben tener la misma probabilidad de ser elegidos y la selección de uno de ellos no debe influir sobre la selección de otro.
- Muestreo aleatorio estratificado: La característica objeto de estudio no se distribuye de forma homogénea en la población pero existen grupos o estratos que sí presentan homogéneamente dicha característica (género, número de hermanos, estado civil...), en cada uno se extrae una muestra mediante m.a.s.

*Afijación* de la muestra: Distribución de las encuestas entre los diferentes estratos en que se puede dividir la población. Criterios para llevarla a cabo...

1. Simple: Se seleccionan el mismo número de participantes de cada estrato.
  2. Proporcional: La selección de los participantes se realiza de forma proporcional al peso que cada estrato tiene en la población (población = 10% zurdos + 90% diestros → muestra también).
  3. Óptimo: La selección de la muestra tiene en cuenta la homogeneidad-heterogeneidad de la población en la característica objeto de estudio, seleccionando pocos individuos de los estratos que sean muy homogéneos y, por el contrario, eligiendo muchos individuos de aquellos estratos que sean heterogéneos. Problema: saber si, en la práctica, los estratos son homogéneos o heterogéneos.
- Muestreo por conglomerados: La muestra se obtiene partiendo de conglomerados o grupos ya formados en lugar de hacerlo directamente de los individuos de la población (clases de un colegio, equipos de fútbol...).

#### b) Técnicas de muestreo POLIETÁPICO: Emplean de forma conjunta y sucesiva (en distintos pasos) más de un tipo de muestreo probabilístico.

- 1º. Seleccionamos aleatoriamente algunos colegios de una comunidad autónoma.
- 2º. En cada colegio, elegimos aleatoriamente entre los grupos de primer ciclo.
- 3º. Seleccionamos tres grupos con el mismo número de niños en cada uno, según el CI (alto, medio y bajo).

Estamos usando a la vez...

- 1º. Muestro aleatorio simple.
- 2º. Muestreo por conglomerados.
- 3º. Muestreo estratificado con afijación simple.

CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

9.3.2. Muestreo no probabilístico

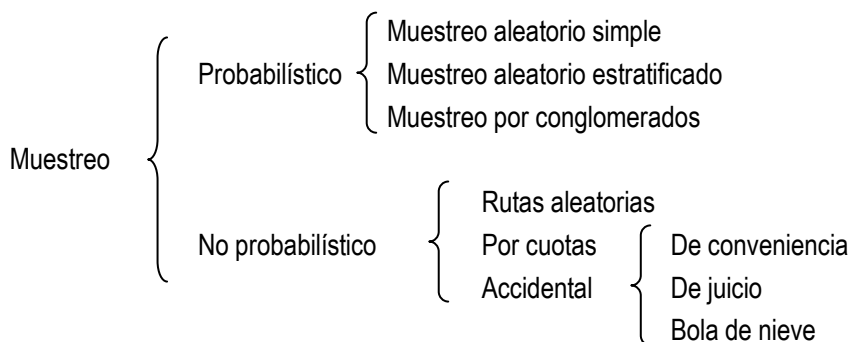
Se desconoce la probabilidad de seleccionar cada uno de los elementos que forman la población.

Se EMPLEA cuando...

- No es posible extraer una muestra aleatoria porque desconocemos el total de las unidades que componen la población, son inaccesibles o se trasladan de forma continua.
- Hay limitaciones de recursos (temporales, personales o económicos).
- Queremos tener un primer acercamiento al problema objeto de estudio.

Su VALIDEZ INTERNA es reducida (especialmente si se usan técnicas no probabilísticas). Los resultados obtenidos podrán describir lo ocurrido en una situación determinada, pero no podrán extrapolarse o generalizarse a toda la población, puesto que no se puede determinar la probabilidad de que todos los elementos de la población hayan estado disponibles para ser seleccionados.

- Muestro de rutas aleatorias: Cuando no se cuenta con un listado de la población. La persona que entrevista realiza un recorrido escogido al azar a partir de un punto de origen en una zona y, siguiendo la ruta establecida, debe seleccionar las unidades muestrales de forma aleatoria.
- Muestro por cuotas: Cuando la estratificación no es posible. Suele asentarse sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o los individuos más *representativos* o *adecuados* para los fines de la investigación (semejante al muestro aleatorio estratificado, pero sin aleatoriedad). Es necesario saber qué proporción de la población tiene determinada característica que pensamos puede influir en el estudio y, en función de dicha característica, se establecen unas cuotas, aunque la selección posterior de los sujetos será no aleatoria al estar basada en el juicio de la persona encuestadora, que debe encuestar a un número determinado de personas según las cuotas establecidas.
- Muestreo accidental, incidental o subjetivo: La selección de los elementos no se realiza aleatoriamente, se seleccionan los sujetos fácilmente accesibles a quien investiga. Se usa mucho en Ciencias Sociales y de la Salud. Hay varios tipos...
  - o Muestro de conveniencia: Se seleccionan los casos que están disponibles en el momento en el que se lleva a cabo el estudio. *Personas voluntarias, presentes en una estación de metro...*
  - o Muestro de juicio (selección experta): Quien investiga selecciona la muestra con un propósito en mente, según su idea sobre qué o quién debe formar la muestra. *Casos atípicos*
  - o Muestro de poblaciones de difícil localización, muestro en cadena o bola de nieve: Los casos iniciales identifican e incorporan de forma sucesiva al estudio otros participantes de su red social (interesante para el estudio).



## CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

### 9.4. TIPOS DE ENCUESTAS

*¿cuáles son los diferentes tipos de encuestas?*

Atendiendo al tipo de COBERTURA de la población:

- Encuestas censales: Obtienen datos de toda la población.
- Encuestas muestrales: Extraen la información de un subconjunto de la población (una muestra).

Atendiendo al OBJETIVO:

- Encuestas descriptivas: Quien investiga se propone conocer y tener una aproximación a algunas características de la población y a la variabilidad que presenta dicha característica.
- Encuestas explicativas o analíticas: Estudian las relaciones entre las características de la población y el grado en que se relacionan éstas con un fenómeno determinado. Plantea una variable que se asocia con otra, por lo que debe estar medida por una hipótesis de trabajo para identificar aquellos factores que modifican un determinado fenómeno.

Según la ESTRUCTURA TEMPORAL de la investigación:

- Encuestas transversales: La medición se lleva a cabo en un único momento temporal. Recogen información en una población definida en un único momento. Sus resultados son generalizables a ese momento y a esa población. Apropriadadas para el estudio de características temporalmente estables. Puede tener propósitos...
  - o Descriptivos. Estudios epidemiológicos (sirven para determinar el porcentaje de personas que sufren una determinada enfermedad y las diferencias que presenta el fenómeno en los diferentes subgrupos de población, identificando potenciales factores de riesgo).
  - o Explicativos.
- Encuestas longitudinales: La medición se realiza en varios momentos temporales (recogida de datos en dos o más momentos temporales). Analizan los procesos de cambio y desarrollo. El paso del tiempo es el factor fundamental en dicho proceso. La encuesta se aplica repetidamente a las mismas entidades a lo largo del tiempo. Según sus objetivos, hay varios tipos...
  - o Encuestas *de panel*: Miden el cambio producido en los sujetos de la muestra de modo individual a lo largo del tiempo (cambio bruto). Evalúan los cambios midiendo a los mismos sujetos en diferentes momentos. Implica selección de la muestra, toma de datos inicial y las subsiguientes tomas de datos en la misma muestra. Adecuado para estudiar el desarrollo individual de una población con determinadas características. Permite llevar a cabo análisis causales mejor que otras encuestas porque permite el estudio de la secuencia temporal en que se producen los cambios de los individuos pertenecientes a dicha población (propósito analítico). Tiene en cuenta los efectos de maduración y cohorte. Sus inconvenientes son los sesgos (sujetos conscientes de ser evaluados) y la mortalidad experimental (la muestra puede variar en términos de características poblacionales o puede perderse el contacto con los sujetos a lo largo del tiempo).
  - o Encuestas *de tendencias* o diseños de series temporales: Miden el cambio en el mismo tipo de población a lo largo del tiempo (cambio neto). Son como encuestas transversales repetidas en distintos momentos temporales pero con muestras de sujetos equivalentes, extraídos de la población bajo estudio, pero compuestas por participantes distintos. Se debe realizar el procedimiento de muestreo cada vez que se recogen los datos. Permite analizar una característica específica de la población, valorar el efecto de un programa de intervención o tratamiento, o los cambios que se producen en una población bajo unas determinadas condiciones. Permite estudiar las relaciones entre las variables (saber si se mantiene constante o varía a lo largo del tiempo). No plantean problemas de seguimiento pero puede verse afectadas por cambios generacionales que repercutan sobre las variables de estudio.

CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

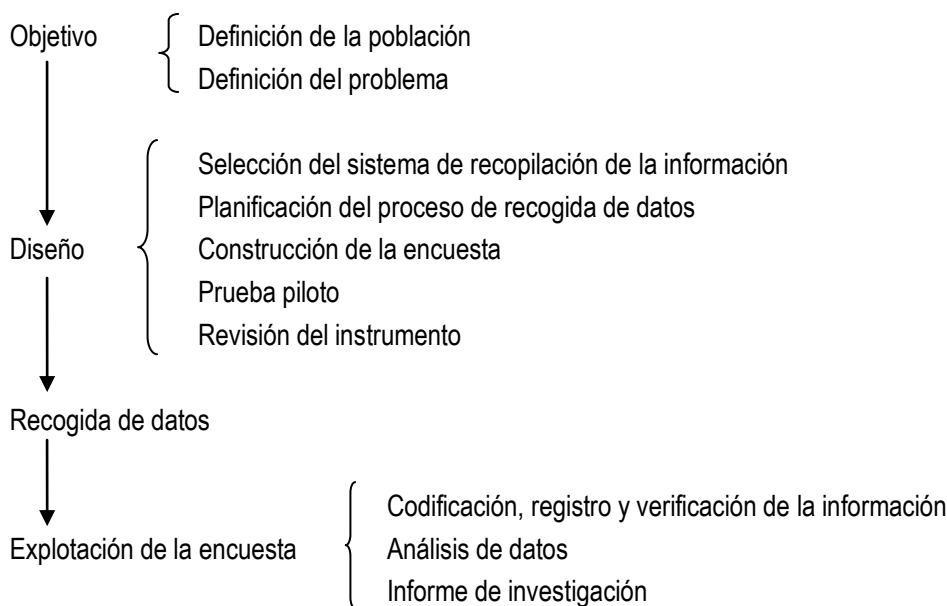
Según la ESTRUCTURA POBLACIONAL:

- Encuestas sobre la misma muestra.
- Encuestas sobre muestras distintas.

**9.5. FASES DE UNA ENCUESTA**

*¿cómo se lleva a cabo una investigación mediante encuestas?*

Cada estudio con encuesta tiene un objetivo y para su diseño es esencial considerar dicho objetivo. Hay cuatro etapas o fases y, cada una de ellas, puede modificar a las previas, lo que origina un movimiento de ida y vuelta.



**9.5.1. Objetivo de la encuesta**

Determina qué se pretende alcanzar con los resultados que se obtengan de la encuesta.

Debemos determinar la información que deseamos obtener sobre el tema. Para establecer los objetivos es importante que el estudio sea dirigido mediante preguntas de investigación, concretas y susceptibles de realizar mediante una encuesta.

La información que se desea obtener vendrá determinada por los objetivos propuestos y determinará cuál será la población a encuestar y cómo se va a recopilar la información.

**9.5.2. Diseño**

El diseño del estudio supone haber tomado decisiones concretas: definición de las variables de interés, selección de la población, información que se requiere recabar y sistema de recopilación. Se define qué tipo de encuesta será la más apropiada.

El diseño de la encuesta se refiere a la operativización de las variables (preguntas que formarán parte del cuestionario, su construcción es un elemento clave). Si la transformación de conceptos a preguntas no es adecuada es posible que no se estime lo que verdaderamente se quiere valorar (amenaza a la validez y la fiabilidad). *¿Queréis saber más? Pues al cuadro 9.6 (pág. 294)*

## CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

### 9.5.2.1. Cuestionario

La construcción de un buen cuestionario o encuesta no es un trabajo sencillo, sobre todo si el problema objeto de estudio es original o no hay cuestionarios elaborados para evaluarlo.

Lo que se hace con un cuestionario es medir de modo indirecto lo que las personas saben, opinan o juzgan acerca de algo, y esto no es una cuestión sencilla.

Dos ideas:

- Acceder a la subjetividad de las personas de modo indirecto. Estas medidas pueden ser más o menos precisas dependiendo del grado de cumplimiento de los principios de la medición en la configuración del instrumento.
- La elaboración de cuestionarios específicos para una investigación (cuestionarios creados *ad hoc*) requiere elaboración tanto teórica como práctica.

Principios a seguir en la construcción de un cuestionario:

- ✓ Preguntas que soliciten sólo la información necesaria.
- ✓ Preguntas que sean posibles de responder.
- ✓ Preguntas que obtengan información verídica.
- ✓ Preguntas que sean contestadas.

#### 9.5.2.1.1. Tipos de preguntas

- a) Preguntas ABIERTAS: Exigen la elaboración de la respuesta de modo libre. Quien investiga debe realizar un trabajo posterior de clasificación y categorización de las respuestas.
- b) Preguntas CERRADAS o de elección: Presentan alternativas de respuestas. Son fáciles de responder y codificar.
  - De elección binaria: Dos alternativas.
  - De elección múltiple o escalas de valoración: Más de dos alternativas. Se deben categorizar las posibles respuestas antes de recoger los datos para poder ofrecer las alternativas posibles y, además, proporcionar alguna alternativa si la persona que responde no sabe o no contesta. Hay varios tipos...
    - o Escalas de categorías: Constan de un enunciado y un conjunto de categorías. El sujeto se debe posicionar señalando la categoría que considera más adecuada respecto a un conjunto dado (*frecuencia, cantidad, sentimientos...*).
    - o Escala Likert: Cuando las categorías se ordenan y se emplean para denotar el grado de acuerdo-desacuerdo con el enunciado de la pregunta.
    - o Listados: Consisten en una lista de elementos y el sujeto debe señalar aquellos que, en su opinión, sean aplicables al objeto sobre el que se le pregunta.
- c) Preguntas SEMIabiertas o SEMIcerradas: Contienen distintas alternativas de respuesta y una parte de respuesta de opinión.

Las FUNCIONES que pueden cumplir las preguntas pueden ser:

- Introducir a la persona entrevistada.
- Filtrar respuestas en las que, en función de lo que se conteste, la pregunta siguiente tendrá sentido o no y deberá pasar a otro bloque de preguntas.



## CAPITULO 9: LA ENCUESTA

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

REGLAS para la redacción de las preguntas: Si necesitáis más detalles... cuadro 9.10 (pág. 300)

- ✓ Simplicidad.
- ✓ Brevedad (evitar información irrelevante).
- ✓ Claridad.
- ✓ Lenguaje cuidado.
- ✓ Concisión (una idea por pregunta).

### 9.5.2.2. Prueba piloto

Una vez construido el instrumento es aconsejable realizar una experiencia con una pequeña muestra de sujetos para observar cuestiones relacionadas con la aplicación del mismo.

Una vez hemos obtenido esta información, podemos rectificar sobre nuestros pasos y modificar, con cierta base empírica, las decisiones previas.

### 9.5.3. Recogida de datos (MODALIDADES)

- a) Cara a cara:
  - ✓ Fácil de contestar.
  - ✓ Evita errores debidos a la no comprensión de las preguntas.
  - ✓ Permite controlar quién es realmente la persona que contesta.
  - Alto coste (personal, económico y temporal).
  - Requiere entrenamiento por parte de la persona que entrevista (experiencia).
  - Hay que estar geográficamente cerca de la muestra.
- b) Por teléfono:
  - ✓ Más económica.
  - ✓ Permite tratar temas más delicados (se crea un ambiente más impersonal).
  - Produce más reticencia.
  - Menor tasa de participación.
- c) Por correo postal:
  - ✓ Mayor rapidez.
  - ✓ Obtiene respuestas más honestas (mayor intimidad).
  - Requiere un cuestionario muy claro.
  - Falta de respuesta mucho mayor.
  - Sesgo por deseabilidad social (la persona que contesta puede suponer el propósito de estudio).
- d) Por correo electrónico o por internet:
  - ✓ Inmediatez en el registro (además de compartir las ventajas de las encuestas por correo postal).
  - ✓ Posibilidad de emplear técnicas de corrección automáticas que simplifican, en gran medida, el trabajo de asignar valores a las respuestas de los sujetos para poder realizar los posteriores análisis.
  - Restricción en su acceso (limitado a la gente *conectada*).
  - Puede producir sesgo en la selección de la muestra y, como consecuencia, en los resultados.





---

**CAPITULO 9: LA ENCUESTA**

---

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

*Por: Ruth López - Menchero González*

**9.5.4. Explotación de la encuesta**

---

CAPITULO 9: LA ENCUESTA

---

Laura Quintanilla Cobián; Raquel Rodríguez Fernández

Por: Ruth López-Menchero González

## 9.6. CALIDAD DE LA ENCUESTA

*Este texto ha sido revisado con LA LUPA VIOLETA, un complemento gratuito para Microsoft Word que nos permite evitar (al menos en parte) el uso sexista del lenguaje. Más información en:*

*<http://www.factoriaempresas.org/productosyresultados/lupavioleta/lanzador.swf>*

*Por favor, si alguien encuentra algún error al respecto, que me lo comunique a través de la siguiente dirección:*

*rutu\_30@hotmail.com*

*¡¡GRACIAS!!*