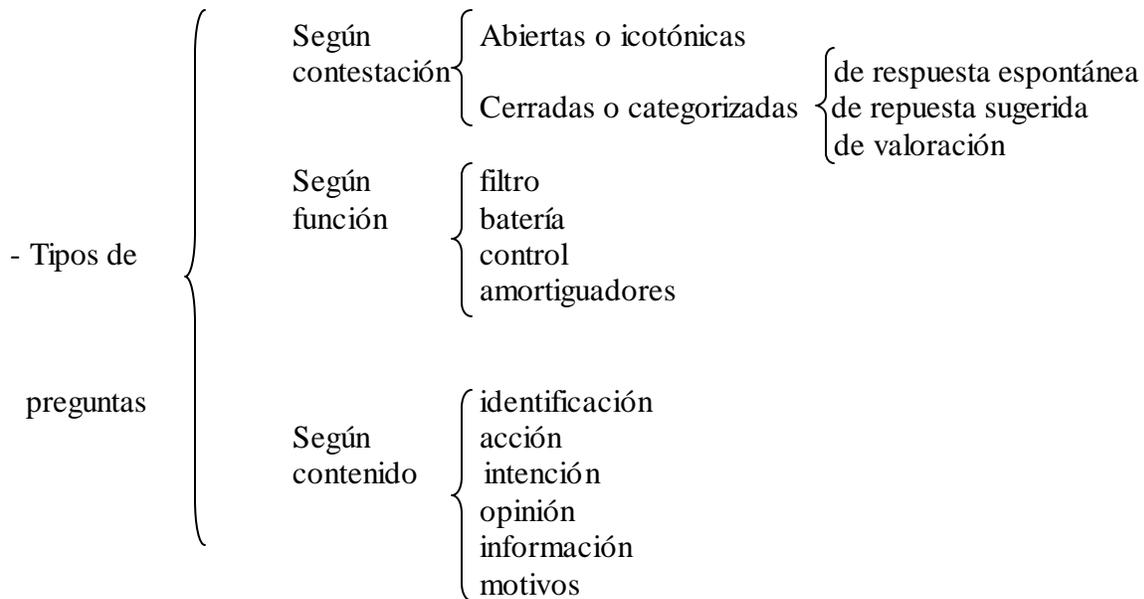


TIPOS DE ENCUESTA

Cedido por [Uch de RRHH](#) el portal de estudiantes de RRHH

- Definición
- Tipos de cuestionario



- Reglas para la formulación de preguntas
- Organización y preparación del cuestionario

1. Definición

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos (recurrir a grupos de discusión).

El **Cuestionario** es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

2. Tipos de cuestionarios.

- a) entrevista personal \approx hacen uso de encuestadores
- b) por correo \approx envío por correo de un cuestionario, es + barata, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que nuestra muestra no sea representativa.
- c) Cuestionarios telefónicos \approx no controlamos a la persona que responde, son baratas.
- d) Cuestionarios auto-adictos \approx se realizan a una población cautiva.

3. Tipos de preguntas:

- a) Según la contestación que admitan:

- *abiertas* (preguntas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta) \approx Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.
- *Cerradas: Dicotónicas* (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, “Si o No” y a veces Ns/Nc) \approx Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.
Categorizadas (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta) \approx a su vez se subdividen en:
De respuesta espontánea \approx el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
De respuesta sugerida \approx el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
De valoración \approx el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

- b) Según su función en el cuestionario:

- *Filtro* \approx se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.
- *Batería* \approx todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las + sencillas y luego las + complejas. Esto se denomina “embudo de preguntas”.
- *De control* \approx se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

- *Amortiguadoras* se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

c) Según su contenido:

- *Identificación* sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.
- *Acción* tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿fuma?.
- *Intención* indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?
- *Opinión* tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...?
- *Información* analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- *Motivos* tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

4. Reglas para la formulación de preguntas:

- a) No deben ser excesivamente largo, porque en cuestionarios largos (+100 preguntas) disminuye el % de respuestas.
- b) Tiene que ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad (no utilizar términos técnicos).
- c) No deben incorporar términos morales (juicios de valor).
- d) Nunca sugerir la respuesta, incitando a contestar más en un sentido que en otra.
- e) Todas deben referirse a 1 sola idea.
- f) Todas las que estén dentro de un mismo tema deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería.
- g) No juntar preguntas cuya contestación a 1 de ellas influya sobre la contestación de la otra, denominado efecto “halo”.

Recomendaciones o Deformaciones al crear un cuestionario.

1. Deformación conservadora las personas tienen más tendencia a contestar “sí” que a contestar “no”. Una pregunta recibe + % de adhesiones cuando está formulada para contestar “sí” que cuando está formulada para contestar “no”.
2. Influjo predisponente de ciertas palabras hay ciertas palabras con una gran carga ideológica.
3. Evitar referencias a ciertas personalidades públicas.

5. Organización y preparación del cuestionario:

FASES

- a) Formular hipótesis.
- b) Establecer las variables intermedias (dimensiones que queremos analizar)
- c) Operacionalizar las variables intermedias, dando lugar a las preguntas que serían los indicadores.

CONSTRUCCION

- a) Introducción (quien nos encargó el estudio, el carácter anónimo de las respuestas, etc.)
- b) Preguntas:
 - Preguntas de identificación (sexo, edad,...)
 - Preguntas sencillas para introducir las + complejas y terminar con sencillas.
 - Facilitar la transición de un tema a otro en el cuestionario y se debe escribir en éste.
 - Evitar muchas preguntas abiertas.
- c) Elaborar o decidir sobre los aspectos formales.
- d) Preparar determinados elementos decisorios (carta de presentación de los encuestadores)
- e) Formar a los encuestadores y elaborar una guía de instrucciones para realizar el cuestionario.
- f) Hacer un PRETEST (prueba del cuestionario antes de su lanzamiento definitivo) tiene por objeto ver si se entienden las preguntas, si hay problemas en la redacción,... y siempre tiene que hacerse. No interesan los resultados de este pretest. 150 personas son representativas de la prueba
- g) Codificar el cuestionario