

LA ENCUESTA SOCIAL

Miguel Aigner

Abstract

Usually, when one speaks of "survey" is done in generic form. Although there are several types and their use in different studies varied demands of techniques, it is defined as the art of collecting primary information which basically refers to a process of questioning a number of individuals representative with a view to achieving some answers, are tabulated and systematized for results which are then interpreted and widespread, if certain rules are observed, the population under study

Resumen

Habitualmente, cuando se habla de "encuestas" se hace en forma genérica. Aunque existen varios tipos y su utilización en los diferentes estudios exige de variadas técnicas, se define como la técnica de recolección de información primaria que básicamente hace referencia a un proceso interrogatorio de un cierto número de individuos representativos con el fin de lograr unas respuestas, que se tabulan y sistematizan para obtener resultados que luego se interpretan y se generalizan, si se guardan ciertas reglas, a la población en estudio

ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA ENCUESTA SOCIAL.

Habitualmente, cuando se habla de "encuestas" se hace en forma genérica. Aunque existen varios tipos y su utilización en los diferentes estudios exige de variadas técnicas, se define como la técnica de recolección de información primaria que básicamente hace referencia a un proceso interrogatorio de un cierto número de individuos representativos con el fin de lograr unas

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

respuestas, que se tabulan y sistematizan para obtener resultados que luego se interpretan y se generalizan, si se guardan ciertas reglas, a la población en estudio.

Sirve de instrumento para extraer una serie de opiniones dispersas y organizarlas de una forma práctica para poderla utilizar, bien para divulgación o para cualquier otro fin.

EL PROCESO DE INVESTIGACION, PASO A PASO, UTILIZANDO LA TECNICA DE LA ENCUESTA SOCIAL

1. Problema de Investigación
2. Hipótesis de trabajo y/o objetivos
3. Diseño muestra: ¿a quién se va a interrogar?
4. Diseño cuestionarios: construir las preguntas. Lo que se quiere preguntar.
5. Definición y operacionalización de los conceptos y variables del estudio
6. Trabajo de campo:
 - pretest o prueba piloto
 - cuestionario definitivo
7. Registro - clasificación- ordenamiento - de la información.
8. Análisis e interpretación de los resultados
9. Informe final.

Las distintas etapas de una encuesta no se desarrollan necesariamente según un orden lineal, sin embargo si es necesario antes de su diseño conocer a quién se desea interrogar y, después, lo que se quiere preguntar.

VENTAJAS DE LA TECNICA DE LA ENCUESTA SOCIAL.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

- a. Mayor cobertura en la población del estudio.
- b. Mayor representatividad de la población de estudio. Los resultados se pueden generalizar, gracias a las técnicas de muestreo y la inferencia estadística.
- c. Al reducir la información al lenguaje de variables - preguntas, se puede codificar mediante un sistema alfanumérico, lo que facilita la cuantificación.
- d. Es una técnica COMPLEMENTARIA a la Observación Social y la Entrevista Social.

DIFERENCIAS ENTRE LA ENCUESTA SOCIAL, LA OBSERVACION Y LA ENTREVISTA.

	OBSERVACION / ENTREVISTA	ENCUESTA
N DE UNIDADES DE ANALISIS	LIMITADO	ILIMITADO
N DIMENSIONES VARIABLES DEL ESTUDIO	LIMITADO	MAYOR
REPRESENTATIVIDAD	LIMITADA	GENERALIZABLE
PRECISIÓN CUANTIFICABLE	RELATIVA	MAYOR

PROCESO DE DISEÑO DE UN CUESTIONARIO.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

El punto de partida del diseño de las preguntas de un cuestionario son los conceptos y variables que son parte del planteamiento del problema. Pero, para poder pasar de los conceptos y variables a las preguntas se necesita una guía -un INDICADOR- de lo que se debe observar.

El esquema es el siguiente:

CONCEPTO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	RESPUESTA
(VALOR)					

El proceso de "traducir - transformar" una dimensión (aspectos relevantes de una variable) en indicadores se le denomina "OPERACIONALIZACION".

¿Cómo conocer los valores de estas variables?

Es decir, cómo saber si los estudiantes de un determinado tipo de características socio-económicas tienen un mayor o menor grado de participación en actividades lúdicas o si un mayor o menor nivel de exigencia curricular facilita o no, la participación en tal o cual tipo de actividades.

SOLUCION: Hay que OPERACIONALIZAR (traducir) las variables a indicadores que sean susceptibles de medición o datos que nos revelen los valores que tomar n las variables.

Otra cuestión es ¿qué se le va a preguntar a ese estudiante de primer semestre de carrera? Para ello se hace necesario construir definiciones operacionales para cada variable.

Por ejemplo, para la variable "características - socioeconómica del estudiante" una solución podría ser la de acoger los criterios de estratificación socio-económica de acuerdo a:

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

Las características de localización: distribución espacial, ubicación;

Estructura física de la vivienda: tipo de la vivienda, estado, materiales de construcción, etc.;

Servicios comunales: infraestructura vial, transporte, zonas verdes, áreas deportivas;

Ingresos familiares: N de personas en el hogar que aportan algún tipo de remuneración y cantidad del aporte.

Con todo este conjunto de indicadores, se da paso al diseño de las preguntas del cuestionario.

EJEMPLIFICACION

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE UN TRABAJO INVESTIGATIVO EN DONDE SE UTILIZA LA ENCUESTA SOCIAL.

1. PROBLEMA: los estudiantes del Programa de Sociología de Universidad de Antioquia y sus prácticas existenciales. Gran parte de los estudios referidos a los estudiantes universitarios han puesto su atención, en la descripción de las características sociales, económicas y demográficas de los estudiantes y de sus unidades familiares, o en las manifestaciones del movimiento estudiantil. Estas perspectivas de análisis, comúnmente han renunciado al análisis de un aspecto que para la investigación sociológica es importante, como por ejemplo, las llamadas prácticas estudiantiles - académicas, existenciales, institucionales- frente a la vida universitaria.

2. HIPOTESIS U OBJETIVOS DEL TRABAJO: Se pretende identificar las manifestaciones más corrientes de estas prácticas. Este análisis de las prácticas estudiantiles involucra una doble visión: las prácticas mismas y, la caracterización social de los actores.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

3. DISEÑO DE LA MUESTRA -POBLACION DEL ESTUDIO.

- aleatoria o probabilística
- Estratificada

4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE LOS CONCEPTOS □

Establecer referentes observables y medibles de los conceptos

A título de ejemplificación vamos a "trabajar" el concepto "prácticas existenciales". Del mismo planteamiento del problema, extraemos su definición (operacional), "son aquellas que tienen que ver con la existencia individual del estudiante, con su vida cotidiana, con las dimensiones "no-universitarias de su existencia".

Esta definición de "prácticas existenciales" nos sugiere varias dimensiones a analizar, tales como el proceso de reproducción social del estudiante; características socio-demográficas; vida cultural; utilización del tiempo libre -recreación-; composición social, etc..

Para simplificar vamos solo a "describir" las CARACTERISTICAS SOCIO-DEMOGRAFICAS del estudiante del Plan de Sociología de la Universidad de Antioquia.

La primera tarea es idear y construir "indicadores observables" a partir de los conceptos planteados anteriormente en el planteamiento del problema.

. TRABAJO DE CAMPO;

- Recolección de información mediante la aplicación del Cuestionario.

6. REGISTRO DE LA INFORMACION

- ordenamiento -clasificación
- codificación: libro de códigos y hojas y decodificación.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

- presentación de la información: distribuciones de frecuencias, tabulaciones y figuras.

7. Análisis E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

8. INFORME FINAL

CONSTRUCCION DE UN CUESTIONARIO.

Veamos con un ejemplo, el proceso de construcción de "indicadores observables" a partir de los conceptos enunciados anteriormente en el planteamiento del problema y cómo estos indicadores se convierten en preguntas:

CONCEPTOS OPERACIONALIZADOS INDICADORES PREGUNTAS

- Distribución por sexo Masculino Anotar
Femenino sexo

- Distribución por edad 15 - 19 ¿Qué edad
20 - 24 tiene Ud.?
25 - 29
30 y m s

- Estado civil soltero Cual es su
casado estado civil?

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

separado
viudo
unión libre

- Lugar de residencia Comuna 1 Dirección y
 Comuna 2 barrio donde
 vive?
 Comuna 16

- nivel de escolaridad del Primaria Señale el
grupo familiar Incompleta último
 Primaria curso
 Completa aprobado
 Secundaria de los
 Incompleta miembros
 Secundaria de su
 Completa hogar?
 Estudios Sup.

EL CUESTIONARIO Y LAS PREGUNTAS.

El instrumento básico de recolección de información en la técnica de la encuesta social es el cuestionario. Es un formato con preguntas y en ocasiones con las posibles respuestas. Se le puede entregar al encuestado, dejar que lo llene, usualmente auxiliándose con una guía de instrucciones, y

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

después recogerlo. La otra alternativa es encuestar al sujeto mediante el uso de personal especializado. Obviamente da mejores resultados la segunda opción.

Con las preguntas se trata "de obtener información acerca de lo que una persona o conjunto de personas conoce, cree o espera, siente o desea, intenta hacer, hace o ha hecho." □

Correlativas a las preguntas están las respuestas y sobre éstas, tradicionalmente, la discusión se centra en su calidad externa e interna. Cuando se habla sobre su calidad externa se esta refiriendo a la posibilidad de generalizar los resultados encontrados. En cambio, cuando se refieren a la calidad interna de la información recolectada se esta refiriendo a dos situaciones: la validez y la confiabilidad. La primera, procura que la encuesta refleje realmente lo que se quiere medir

Una encuesta es confiable cuando al aplicarla repetidamente con la misma metodología en diferentes muestras de la misma población se producen iguales resultados.

TIPOS DE PREGUNTAS.

Los cuestionarios pueden contener dos tipos básicos de preguntas: según su contenido y según su forma.

a. Según su contenido, se pueden distinguir 2 tipos:

1. Preguntas relacionadas con "hechos", susceptibles de confirmarse, mediante la comparación o con información secundaria considerada válida o con situaciones vividas por el interlocutor, por ejemplo:

“¿Con qué, frecuencia cree Usted que la Televisión colombiana transmite programas con escenas de sexo o violencia no aptas para menores?

2. Preguntas de opinión: que tienen que ver con las opiniones, actitudes, preferencias; por ejemplo:

“¿Está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la legalización del aborto?

“¿Se debe enseñar religión en los colegios?

Si bien la distinción entre estos dos tipos de preguntas no es muy clara, se puede aceptar el criterio de la validación externa como elemento de distinción.

b. Según su forma, se puede hablar de preguntas de tipo abiertas o cerradas, o bien una combinación de ambas.

Las preguntas cerradas dan al encuestado la oportunidad de escoger una respuesta entre una gama de múltiples opciones.

De las siguientes “¿cual es el principal de sus temores?

La inseguridad

El desempleo

La guerra con la guerrilla

Los problemas familiares

El SIDA

Fracasar sentimentalmente

Las preguntas abiertas no proponen respuestas posibles y dejan espacio para que cada cual opine, por ejemplo:

“¿Cuál es el problema más importante que el Gobierno Municipal debe resolver, en primer lugar, en su barrio? _____

PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS. ALGUNOS LIMITANTES.

Veamos un ejemplo de cuestionario en forma de pregunta cerrada con alternativas preestablecidas y codificadas en el mismo instrumento sería:

El trato de sus profesores es? 3

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. Respetuoso | 1.--- ³ |
| 2. Aceptable | 2.--- ³ |
| 3. Indiferente | 3.--- ³ |
| 4. Arrogante | 4.--- ³ |
| 5. Interesado | 5.--- ³ |
| 6. Irrespetuoso | 6.--- ³ |
| 7. Desinteresado | 7.--- ³ |

Una de las ventajas de utilizar preguntas cerradas en un cuestionario radica en su facilidad de codificación y comparabilidad. Otra ventaja de este tipo de preguntas es su utilización en temas como por ejemplo: participación política, frecuencia de la actividad sexual, ingresos, edad, es que los encuestados prefieren responder escogiendo una de las alternativas ofrecidas antes que tener que expresar verbalmente respuestas incómodas, por ejemplo:

“¿Qué método anticonceptivo utiliza usted?

La píldora

DIU - Intrauterinos

Interrupción del coito

Condón

Las críticas no se dejan esperar, desde todos los extremos, es así cómo desde la perspectiva impresionista de los diseños cualitativos, se insiste en que se fuerza a los encuestados a limitar sus apreciaciones dentro de categorías que supuestamente no cubren la cualidad del hecho o proceso sobre el cual se está inquiriendo y en consecuencia, la respuesta tiene menos significado.

Esta distorsionada imagen tiene asidero en el abusivo uso de preguntas cerradas con escasas alternativas de respuestas (dos o tres categorías) o, en el uso de la categoría "Otros" sin permitir que se consigne por escrito la posible respuesta alternativa.

“¿Quién cree que administraría mejor sus aportes para pensiones, el ISS o un fondo privado de pensiones vigilado por el Estado?

PREGUNTAS ABIERTAS.

La ventaja de los cuestionarios con preguntas abiertas es su utilidad para explorar un proceso o problema, sin limitar las respuestas del encuestado. Este tipo de formato da la posibilidad al sujeto de escribir la razón de sus ideas. Algunas veces, en el proceso de construcción de un cuestionario es difícil especificar todas las posibles respuestas a una determinada pregunta. En esta situación, una pregunta abierta es un excelente instrumento para lograr cubrir todas las posibilidades de respuesta, para posteriormente codificarlas. De gran valor son estas preguntas cuando se quiere medir el conocimiento de los encuestados sobre un determinado hecho o personas involucradas en ,l.

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

Lo paradójico es que la principal desventaja de las preguntas abiertas esta relacionada con su ventaja principal que es que el encuestado se extienda demasiado en sus respuestas o sea demasiado lacónico. Esta situación puede traducirse en respuestas vagas o ambiguas que incidir en el proceso de sistematización, ya que los cuestionarios primero deben cerrarse tipificando las respuestas y después vaciarse éstas en hojas de codificación antes de su digitación en un paquete de computador.

Cuando no es posible que la respuesta a la pregunta sea completamente cerrada, es frecuente hacer una combinación y proponer varias respuestas, dejando la posibilidad de una respuesta abierta, lo que se denomina cuestionarios de preguntas mixtas.

“¿Está de acuerdo con un nuevo diálogo con la guerrilla?”

De acuerdo:

En desacuerdo:

RAZONES PARA ESTAR DE ACUERDO	33	RAZONES PARA ESTAR EN DESACUERDO.	3
-------------------------------	----	-----------------------------------	---

Para poder hacer un tratado de paz	33	No se puede dialogar con todos	3
------------------------------------	----	--------------------------------	---

La paz se logra sólo con el diálogo	33	Dialogar es reconocerlos y darles poder	3
-------------------------------------	----	---	---

Acabar con la guerra	33	No van a entregar las armas	3
----------------------	----	-----------------------------	---

Hacer un acuerdo que se cumpla	33	Sólo mano dura y represión	3
--------------------------------	----	----------------------------	---

Por razones hacho micas	33	Nunca se ha logrado la paz	3
-------------------------	----	----------------------------	---

Otras:.....	33	Otras:	3
-------------	----	--------------	---

LIMITACIONES DE LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA SOCIAL.

La encuesta es en la práctica una foto instantánea, una radiografía de la opinión pública. La calidad de la fotografía depende no sólo de la calidad de la máquina fotográfica sino también de la capacidad creativa y de manejo del "operador" - no hay máquinas fotográficas automáticas que produzcan fotografías (encuestas) en serie - El investigador define el campo u objeto, la abertura del lente, la distancia, revela y enmarca la instantánea. Teóricamente sólo registra y mide la opinión.

Y, como estamos hablando de procesos en donde la mano del hombre juega un papel importantísimo, pueden darse fotos movidas, oscuras o fuera de foco o simplemente trucas. Ante esta situación cabe preguntarse si esto es producto de un mal manejo técnico o los sujetos-objeto de la fotografía por sus propias características son imposibles de "captar" o que haya cierta intencionalidad de manipulación con preguntas que tergiversan o induzcan las respuestas. Esto último tiene que ver con la utilización de los datos obtenidos: puede ser la materia prima para hacer un fotomontaje para crear opinión (consensos consumistas, política, etc.) o ser una técnica que permite oscultar la opinión, suministrar elementos de juicio a los "hacedores de políticas"; en síntesis un estudio de opinión "capta" los acuerdos o desacuerdos de los pensamientos de los demás.

Se acepta entonces que la encuesta es como una fotografía instantánea, es decir, en la próxima fotografía todo ser diferente. Es por eso que se recomienda, especialmente en los estudios de opinión sobre tendencias electorales, que haya continuidad en el tiempo de los sondeos; una solución es la utilización de la técnica de panel.

Cuando se construye un cuestionario, se recomienda tener en cuenta las características de las preguntas que se van a utilizar, ya que estas van a inducir una particular respuesta, veamos algunos casos:

1. Preguntas "dobles": Cuando se comienza a diseñar un conjunto de preguntas, a partir de las dimensiones del estudio, se deben tener precauciones para evitar preguntas "dobles" (dos preguntas en una), ambigüedades, vaguedades, preguntas "intencionadas" o dirigidas a obtener un tipo de respuesta; además es recomendable el uso de un vocabulario apropiado.

Una pregunta "doble" es realmente dos preguntas en una, tal como la siguiente:

“Esta Ud. de acuerdo con la declaración del Gobierno de prohibir los diálogos regionales y que se debe aumentar el gasto en defensa nacional para ganar la guerra?”

Con la pregunta anterior se pueden dar situaciones como las siguientes: una persona puede estar de acuerdo con la política de prohibición de los diálogos regionales con los grupos alzados en armas pero en desacuerdo con el aumento de los gastos en defensa. .Y, viceversa, estar en desacuerdo con la política de diálogos y, de acuerdo con una mayor presupuesto de guerra..

Para el analista, el problema es similar: “cómo interpretar una respuesta que señale un "desacuerdo"?; “es aplicable a ambos componentes de la pregunta o, solo a uno de ellos?”

2. Preguntas de múltiples significados: A pesar del lógico cuidado y esfuerzo del investigador, en el proceso de construcción del cuestionario, al utilizar conceptos cuyas definiciones operacionalizables permitirían una mayor y mejor aprehensión de la cualidad que se esta

estudiando, se deben evitar palabras con múltiples significados o interpretaciones que puedan distorsionar los objetivos que se quieren lograr con tal o tales preguntas.

Un típico ejemplo de una pregunta ambigua es:

Durante los próximos 12 meses Cree Usted que la situación del País va a?:

- Mejorar
- Empeorar
- Seguir igual
- No sabe
- No contesta

Esta pregunta no solo es ambigua en el planteamiento sino también, en lo que realmente se quiere inquirir. Tal como se aprecia, una pregunta deficientemente planteada puede implícitamente abarcar más de un tema y ser ambigua o vaga conceptualmente: Qué se entiende por "situación del país"? "Se nos está preguntando por la situación económica o por la situación política o por la situación laboral o qué,?"

Christopher Hitchens hace referencia a aquellas preguntas que pueden inducir respuestas "esperadas" o de "preferencia obligada" que se presentan cuando el interrogador plantea una proposición tajante o que dan pie a elegir un solo tipo de respuesta.

Si Ud. ofrece la opción de decir "no estoy seguro" o "carezco de información suficiente", los que van a contestar así aumentan en un veinte por ciento (20%).

3. Las respuestas emotivas: las preguntas demasiado escuetas sobre temáticas desconocidas o temáticas que contienen un alto grado de ideologización (la guerra nadie la quiere; la paz es un anhelo de todos) determinan respuestas sesgadas, por ejemplo:

“El presupuesto para la defensa nacional está bien invertido?”

Una pregunta como la anterior recargada en los contenidos implícitos o explícitos (el incremento de la inseguridad, los horrores de la guerra, el gasto público asociado a un aumento de los impuestos, etc.), según Hinchey "pueden, así, provocar una reacción "nerviosa" y suscitar respuestas impensadas".

Hay temas, como la inseguridad ciudadana, la violencia, el terrorismo del narcotráfico o de grupos de justicia privada, que determinan un tipo de respuesta emotiva, no pensada; opinión posiblemente inducida por los medios de comunicación. La sutileza en su formulación y la ubicación dentro del formato del cuestionario son recomendaciones a tener en cuenta. El hecho de ser presentadas al comienzo del cuestionario puede influir en las respuestas posteriores, posiblemente a causa del esfuerzo del encuestado de aparecer consistente, con sus afirmaciones primeras o con respuestas socialmente aceptables.

4. Las respuestas de "los otros": Las preguntas acerca de temas "personales" tales como preferencias políticas, el aborto, uso de anticonceptivos, drogadicción deben ser diseñadas, de tal forma que no necesariamente exijan una respuesta que involucre explícitamente al encuestado y que no provoquen su rechazo. Se sugiere primero, hacer las preguntas en términos que al encuestado se le interroga acerca de lo que piensan "los otros" alrededor del tema (para que no se sienta directamente involucrado), de esta forma, la respuesta obtenida reflejará más la opinión del encuestado que la de los "otros". Metodólogos como Hyman Korman afirman que en estos casos la respuesta reflejará realmente la opinión del encuestado más que la de "terceros".

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

De igual forma, se sugiere "utilizar las técnicas de escalas de actitudes" en lugar de preguntas que exijan verbalizar la opinión.

5. Las respuestas manipuladas: Formular preguntas de manera que implique aceptar ciertos presupuestos implícitos puede convertirse en un instrumento de manipulación de la opinión, en el sentido de hacer admitir aspectos íntimos que con dificultad se reconocerían abiertamente, como por ejemplo:

Estamos estudiando los cambios recientes en las prácticas anticonceptivas de los universitarios. Cuál de estos métodos anticonceptivos usa Ud?

- Anticonceptivo oral.
- Dispositivos intrauterinos
- Esterilización
- Otro:

Como se puede apreciar este tipo de preguntas coloca al interrogado, en una situación comprometedoras ya que se da por sentado que la persona tiene una práctica anticonceptiva.

En ocasiones se hace necesario que al encuestado se le introduzca en un determinado tema sobre el cual no está mayormente familiarizado, con el objetivo de poder lograr una opinión más concreta sobre lo que se está inquiriendo, este proceso de inducción en la temática puede prestarse para inducir una respuesta particular. El proceso de sondeo recibe un peso adicional muy diferente si se hace una pregunta inteligente y se registra una respuesta bien meditada.

6. La respuesta que no responde: El uso de un lenguaje inapropiado es común en la construcción de cuestionarios. La sofisticación conceptual, como el uso de anglicismos o conceptos técnicos, al igual que el uso de modismos regionales o un vocabulario muy académico son problemas recurrentes en el diseño de un cuestionario.

Esta sugerencia metodológica toca con otro problema que es el que cada cuestionario debe ser construido de acuerdo, no solo por los objetivos del estudio, sino también teniendo en cuenta las características de quién responde, teniendo en cuenta sus características socio-económicas, de escolaridad y etc..

7. Respuestas rutinarias a preguntas rutinarias: Otro problema con las respuestas puede suceder cuando se confronta al encuestado con una serie de enunciados o afirmaciones sobre diferentes temas y dado el diseño del cuestionario se le ofrezcan idénticas categorías de respuesta, por ejemplo:

Respaldo a las medidas antisequestro.

Muy de acuerdo; Acuerdo; Desacuerdo; Muy en desacuerdo

Destitución de funcionarios corruptos.

Muy de acuerdo; Acuerdo; Desacuerdo; Muy en desacuerdo

Prohibición de logo con la guerrilla.

Muy de acuerdo; Acuerdo; Desacuerdo; Muy en desacuerdo

El encuestado puede estar de acuerdo con los primeros enunciados y luego por efecto del cansancio o reticencia a la encuesta, declarar reiteradamente estar "de acuerdo" con los planteamientos o afirmaciones siguientes. Este fenómeno es lo que se llama "desviación por

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

convencimiento": Se tiende a responder "si" antes que "no", "de acuerdo" mejor que "en desacuerdo".

Para evitar las respuestas "rutinarias", se sugiere que los enunciados escalados sean redactados, en forma alternada, de tal forma, que el encuestado pueda estar de acuerdo con el primer enunciado y no necesariamente con el segundo y así sucesivamente; de esta forma se obliga a poner atención y a responder cuidadosamente.

8. Respuestas socialmente aceptables: Lo anterior, puede ser explicado por la tendencia del encuestado a responder de manera tal que no se comprometa o en una forma socialmente aceptable (hay una imagen y opinión formada alrededor del tema). Esta situación, aparentemente, es superada si este tipo de preguntas se hace en un momento en el cual el encuestado se siente más en confianza y motivada con los temas de la encuesta. Por ejemplo, con el problema del secuestro o de la drogadicción, etc.,

El Gobierno ha dictado una serie de decretos para afrontar el flagelo del secuestro, el narcotráfico y la ofensiva del terrorismo subversivo. Existe la sensación generalizada de que el país respalda una nueva actitud del Estado encaminada a una mayor firmeza ante las actividades de los antisociales. Respalda usted las medidas?

Si:

No:

Al igual vincular instituciones o personalidades a temáticas, como una forma de respaldar socialmente o como evidencia comprobada puede afectar las respuestas. Lo anterior se constituye en una precaución metodológica a tener en cuenta, si se quieren evitar sesgos en las mismas.

9. Respuestas sobre tendencias electorales y no sobre intenciones de votar: Digamos que en este campo de las encuestas de tendencias electorales hay que ser cuidadoso. Una de las principales características de este tipo de sondeo de opinión es que son dinámicas, porque permanentemente están retratando una imagen de algo tan voluble como la opinión pública.

Las cifras de las tendencias electorales que actualmente barajan los medios de comunicación, son justamente eso, tendencias no inclinaciones electorales definitivas y de todas maneras cada sondeo refleja más una imagen que una intención de voto, es decir, el encuestado a meses de la elección, cuando responde el cuestionario no está pensando en su intención electoral definitiva.

10. Preguntas contaminadas: Otro factor de desequilibrio en el diseño de un cuestionario se manifiesta "cuando se presentan ciertas opiniones basadas en una argumentación y otras sin justificación; lo cual está incitando a aprobar las primeras.

Por ejemplo, si se proponen los dos enunciados siguientes, la selección entre ellos estaría ciertamente desviada" □ :

- Se deben autorizar el aborto, porque es necesario tener solo los hijos que se deseen.
- Se debe prohibir el aborto.

Es evidente que la respuesta se inclina por el enunciado que justifica la situación o hecho. Para prevenir la "contaminación de las preguntas se pueden seguir estos criterios:

a. Dispersar las preguntas en el conjunto del cuestionario, en forma de alejar una de otra aquellas que arriesgan contagiarse.

b. Se puede disponer las preguntas en forma de embudo, es decir, colocando primero aquellas preguntas más generales y después progresivamente las particulares y especiales, evitándose así las sugerencias de unas a otras. □

LA POSICION DE LAS PREGUNTAS EN UN CUESTIONARIO.

La redacción, el ordenamiento y disposición de las preguntas son pasos básicos en el diseño de un cuestionario. No debe olvidarse que las preguntas son estímulos verbales que deben despertar el interés sobre el tema y por tanto deben ir creando una atmósfera de confianza y motivación a contestar a las demás preguntas.

El orden en la presentación de las preguntas, es otro criterio metodológico importante, ya que puede influir en la confiabilidad y validez de las respuestas. Por ejemplo, al ordenar (posicionar) las preguntas dentro del formato del cuestionario se deben tener en cuenta, la influencia de las preguntas previas en las respuestas siguientes (contaminación de las preguntas).

Según se coloque una pregunta al principio o al final del cuestionario, puede provocar respuesta diferente. A medida que se va desarrollando el interrogatorio el encuestado reflexiona, se familiariza, se forma una opinión sobre el tema, todo lo cual incide sobre el contenido de su respuesta. Cuestión diferente es que se le formulen preguntas inesperadas en relación con su posición dentro del cuestionario, dicha posición debe ser cuidadosamente escogida.

El Efecto de Halo: Ghiggione señala que éste se manifiesta "cuando se solicita primero un juicio global: ciertas personas se sentirían incoherentes si, al haber expresado de entrada un juicio favorable, manifestaran después críticas o reservas sobre aspectos particulares." De igual forma, previene acerca de los problemas que conlleva "formular múltiples preguntas sobre el mismo tema

o sobre temas próximos; tal es el caso cuando se pretende construir una escala de actitud o se desea explorar los diferentes aspectos de un tema y analizar las relaciones entre las respuestas. Es necesario, entonces combinar enunciados favorables y desfavorables." □

A veces es recomendable la alternación de temas en las preguntas para lograr la confianza y motivación del encuestado, de tal forma que se logren respuestas de mayor profundidad e impedir el aburrimiento.

Semejante a lo anterior, es el fenómeno que se presenta en las encuestas de tendencias o vaticinios electorales y de imagen. Al colocar preguntas directas sobre la imagen de una persona o de preferencias políticas, al comienzo del cuestionario, se motiva a que la tendencia a responder "no sabe o no opina" sea mayor que si estas preguntas estuviesen ubicadas en un orden posterior.

LAS MENTIRAS METODOLOGICAS MÁS COMUNES EN EL USO DE LA TECNICA DE LA ENCUESTA SOCIAL.

1er caso: La cadena RCN contrató una encuesta nacional de 14.000 entrevistas □ en 20 ciudades sobre las próximas elecciones presidenciales (...) Es sin lugar a dudas la encuesta más amplia que se ha hecho hasta ahora para la campaña preelectoral.

En la presentación, se insinúa que la encuesta refleja mejor las tendencias electorales porque encuestó a muchísima gente, unas 14 mil personas. No necesariamente la validez y confiabilidad de los datos están asociados a un gran número de encuestados. Ya que, si la muestra está mal tomada puede distorsionar más las tendencias electorales que una encuesta dirigida a una población de 500 personas. El otro problema, tiene relación con el diseño operacional de un trabajo de campo

orientado a encuestar 14 mil personas; semejante cantidad de encuestados requiere de una infraestructura sofisticada.

2º caso: Una radioemisora nacional le pide a sus oyentes que llamen para opinar sobre el tema de la enseñanza de la religión en los colegios.

Si está "de acuerdo" llame al TEL, fono XXXXXXXXX

Si está "en desacuerdo" llame al TEL, fono XXXXX.

En este ejemplo, típico de una práctica que escuchamos diariamente, se presentan varios problemas metodológicos, algunos de los cuales ya hemos mencionado anteriormente. Generalmente, un tipo de pregunta que necesariamente van a determinar unas respuestas orientadas, contaminadas, emotivas y socialmente esperadas. No hablemos de la representatividad de la población encuestada y mucho menos del sesgo que se produce cuando la información pasa del analista al comunicador, por ejemplo, llaman 500 personas, de las cuales 300 opinan de estar de acuerdo con la enseñanza religiosa en los colegios. Entonces el comunicador afirma: " El 60 por ciento de los colombianos está de acuerdo con la enseñanza religiosa." FALSO. Los que llamaron no son representativos de todos los colombianos. Es solo la opinión de 300 oyentes de la radioemisora.

3er. caso: es común en los programas televisivos de noticias reforzar una información utilizando entrevistas callejeras; en muchos casos, el reportero se sitúa en una calle céntrica y entrevista a los que pasan sobre "si votar en las próximas elecciones". La mayoría de los transeúntes puede afirmar que, si piensa votar. Más tarde el reportero afirma que el 57% de los entrevistados "si piensa votar" y que el 25% "no piensa votar" y que el 18% no respondió o no sabía. Falso: No se puede inferir que casi los dos tercios de la población votante potencial de la ciudad tengan la intención de votar en las próximas elecciones, ni tampoco que la abstención sea del 25%, ya que el grupo que

fue cuestionado no era representativo de toda la población votante potencial, puesto que solo tuvieron la probabilidad de ser encuestados los que pasaron cerca del reportero y no todos.

COMO SE HACEN LAS ENCUESTAS.

Un ejemplo práctico de ello es el sondeo de opinión. realizado por el CEO, de acuerdo con los lineamientos diseñados y objetivos propuestos por el equipo de investigación. Fueron encuestadas 1.466 personas, de ambos sexos entre 18 y 55 años, a través del sistema de marcación Telefónica digital al azar, entre el 9 y 11 de septiembre, en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira. Se encuestaron a 214 personas del estrato alto, 877 del medio y 375 del bajo. El margen de error del estudio es del 2.5 por ciento.

Que, significa lo anterior?

Que el universo muestral comprende 1.466 hombres y mujeres residentes en las reas metropolitanas de las cinco ciudades seleccionadas. Y, que los grupos etarios del estudio comprenden aquellas personas entre 18 y 55 años pertenecientes a los estratos alto, medio y bajo.

Esta es una muestra aleatoria proporcional y estratificada. "que, significa esto? El que sea aleatorio significa que todos los habitantes de las ciudades seleccionadas, entre 18 y 55 años, tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Que la muestra sea proporcional significa que se tomó a cada estrato en la proporción que realmente tienen en la estratificación socioeconómica de cada ciudad, al igual se proporciona por edad y sexo.

Para seleccionar una muestra de este tipo, aleatoria o probabilística, es necesario calcular para ella un nivel de confianza habitualmente se le asigna un 95% 0 99% lo que permite al investigador

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Ciudad Universitaria Bloque 9-252 T elefax: 2105775

afirmar que la probabilidad de que los datos de la muestra resulten idénticos a los de la población son muy elevados. O, lo que es equivalente, que de cada 100 casos estudiados se tiene la confianza que en 95 de ellos la predicción hecha es correcta.

Otro componente importante en la determinación del tamaño muestral óptimo es el grado de precisión con que se calcula el intervalo en donde se encuentran los verdaderos valores de la población.

Como la muestra es aleatoria o probabilística es posible calcular para ella el error muestral ϵ , que es el error que se está dispuesto a aceptar para las estimaciones o decisiones que se tomen a partir de los resultados encontrados en la muestra. Por ejemplo, que para la estimación se acepte un error ϵ de un ms o menos 2.5 (0.025) puntos alrededor del valor encontrado en la muestra y con un nivel de confiabilidad del 94% (es decir, que de 100 casos, 94 veces mi predicción sea correcta).

- Selectividad muestral de la población; estrategias de diseño del cuestionario, por ejemplo: utilización de escalas de actitudes; de recolección: técnicas de sondeo de opinión, utilización de la técnica de entrevista, etc. Y, finalmente el análisis de los datos tabulados.
- El indicador hace medibles y observables, conceptos o variables, no "directamente" medibles y observables.
- Criterios de estratificación socio-económica de los barrios de Medellín utilizados por Planeación Metropolitana.
- Definiciones operacionales: son proposiciones que especifican un procedimiento para determinar el valor numérico de una variable dada en casos concretos. Es traducir un concepto-variable en "indicadores."
- Mayor, A. et.al. La recolección de información, Serie Aprender a Investigar, ICFES. Bogotá. 1987. p. 199

- . El proceso de "tipificación" consiste en encontrar cuáles son las respuestas más comunes, asignarles una clave y después, con esas claves, codificar las respuestas de todos los cuestionarios.
- . El fotógrafo - encuestador - debe ser una persona - que encuentre la pertinencia, conozca la cultura, domine el idioma. Tome una foto perfecta." Según Javier Sanín, de la maestría en Estudios Políticos de la U. Javeriana. EL Tiempo. Suplemento Dominical Bogota. 21 de junio de 1992
- . Hitchens, Christopher. Citado en un artículo de C. Lemoine "Las encuestas. "Las malas del paseo?", El Tiempo. 21 de agosto de 1992.
- . Teaching Assistant. Dept. of Sociology. State University of New York at Stony Brook, New York, 1984.
- . Ibid. p. 134
- . Mayor. A. Op. Cit. p. 203
- . Ghiggione, Rodolfo. et. al. Las encuestas sociológicas. Teorías y práctica. Editorial Trillas. México. 1989. p. 134
- . Ibid. p. 134
- . Un tamaño muestral grande no es garantía de una mayor precisión de los resultados.
- . Programa de investigaciones en opinión pública del Departamento de Sociología de la Universidad de Antioquia.
- . Para fijar el tamaño de la muestra poblacional es preciso determinar el porcentaje de error que se acepta, es decir, se fija primero el N° de unidades de análisis o sujetos de la muestra para luego determinar el riesgo que se corre y no a la inversa.
- . Se puede entender como la posible desviación máxima de las respuestas que se puede tener con relación al promedio del universo.