

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

Objetivos	<u>1</u>
A. Supuestos epistemológicos	<u>2</u>
B. Una técnica de conversación	<u>3</u>
C. Utilidad	<u>4</u>
E. Sub-tipos auto-administrados	<u>7</u>
F. Diseño gráfico en las auto-administradas	<u>8</u>
G. El cuestionario	<u>8</u>
H. Tipos de preguntas (abiertas / cerradas)	<u>9</u>
I. Preguntas retrospectivas	<u>10</u>

FICHA N°11

Objetivos

Esta ficha de actividad pretende ser un esquema práctico de introducción al diseño de encuestas, focalizado en dos sub-tipos principales definidos aquí según el uso que se le dará a la información producida: la encuesta cara-a-cara y la encuesta auto-administrada. Ambas son de amplio uso en la investigación social y educativa, aunque debe tenerse presente que la elección de la técnica es una consecuencia del problema formulado, de los objetivos de la investigación, y del tipo de diseño elegido. La encuesta no sirve para cualquier propósito y hay algunos para los cuales no resulta para nada útil.

La bibliografía sobre el método de la encuesta (survey research method) es extensísima. Basta listar opciones en un buscador de internet para apreciar la diversidad de textos y de artículos disponibles. A continuación se incluyen apenas ocho, cuatro de ellos en español y surtos en la biblioteca de la FCS. Se recomienda especialmente que se concentren en los textos sobre encuestas auto-administradas y sobre todo en aquellos que orientan para el desarrollo de preguntas.

- BARBIE, Earl (1988) *Métodos de investigación por encuestas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BOSCH, J.L (1983) *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS.
- CEA D'ANCONA, Mariángeles (2001) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Barcelona: Editorial Síntesis. Capítulo 7 "la investigación social mediante encuestas".
- DeVellis, Robert (2003) *Scale Development. Theory and Applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- FOWLER, Floyd (2001) *Survey Research Methods. Third Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- GROVES, Robert; Floyd J. Fowler, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer & Roger Tourangeau (2009) *Survey Methodology*. New Jersey: Wiley and Sons.
- HYMAN, Herbert (1984) *Diseño y análisis de encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHWARZ, Norbert & Sudman, Seymour (1995) *Answering questions: methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research*.

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

A. Supuestos epistemológicos

Las técnicas de investigación son un componente tecnológico del proyecto: tiene que ver con las formas y herramientas en que se harán las observaciones requeridas conforme al problema de investigación formulado (preguntas, hipótesis, objetivos). Antes de entrar al tema de la encuesta en particular, conviene recordar algunos supuestos epistemológicos relativos a la observación, de tal forma que contribuya a hacer una elección fundamentada de cuál(es) técnica(s) son más apropiadas en una investigación.

En primer lugar, las técnicas de investigación no son técnicas de recolección de información ni tampoco un registro natural ni pasivo de la realidad. Toda observación científica es una observación que tiene ciertas características: es pública, metódica, mediada instrumentalmente hecha y definida por varias teorías, tanto sobre el tema en estudio, como sobre las propias técnicas e instrumentos utilizados para observar (Chalmer, 2000). Las técnicas producen el dato en función de las decisiones metodológicas que implícita o explícitamente se encuentran materializadas en cada instrumento. El dato se produce aún contra la ilusión inmediata de que está natural y abiertamente disponible para ser relevado (como quien "lee" un documento) (Bourdieu & Passeron, 1969).

En segundo lugar, las técnicas en la investigación social se distinguen en la forma en cómo se usa el lenguaje (el cómo "instrumental" y el para qué "resultado"). Según Ibañez (2000: 55) habrían tres perspectivas de diseño:

"La perspectiva distributiva, cuya aplicación más general es la encuesta, aplica la dimensión referencial del componente simbólico: permite decir de cosas o estructuras espacio-temporales trans-lingüísticas (investigación de hechos) por eso la llamamos "deíctica". La perspectiva estructural, cuya aplicación más general es el grupo de discusión, aplica la dimensión estructural del componente simbólico: permite decir del lenguaje mediante el lenguaje (investigación de opiniones); por eso la llamamos anafórica. La perspectiva dialéctica, cuya técnica más general es el socioanálisis, aplica el componente simbólico: permite hacer con el lenguaje".

Conjugando la lectura de Ibañez (2000) con otros textos, se puede formular el siguiente esquema de clasificación de técnicas, en las que se combina el esquema superficial de "cualitativo / cuantitativo" con las tres perspectivas del diseño expuestas más arriba:

Esquema I. Ubicación de la técnica de encuesta entre otras			
	Distributiva	Estructural	Dialéctica
Cuantitativas	Encuesta		
Cualitativas	Entrevista Observación	Grupo de Discusión Observación	Socio-análisis Entrevista (Tipo III)

De estas cinco técnicas, tres (encuesta, entrevista y grupo) suelen estar en el repertorio típico de técnicas sociológicas. La entrevista y la encuesta, desde la perspectiva de Ibañez, son técnicas distributivas que usan el lenguaje (registrado, el del entrevistado), con la finalidad de referir al individuo en sí mismo, en lo que éste piensa o interpreta,

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

sobre hechos o situaciones, incluso de símbolos, pero siempre recordando(le) que es a título personal¹. Ni en la encuesta ni en la entrevista hay un acceso a lo estructura del lenguaje.

La observación es una técnica desarrollada principalmente por la Antropología, aunque tiene un uso extendido como técnica fundamental en las estrategias fundamentadas en el tipo de diseño de estudio de casos. El socio-análisis, que podría ser equiparado a la investigación-acción- participativa, es más propio de las intervenciones que de las investigaciones, ya que como Ibañez anota, su propósito es la constitución o el desarrollo de la conciencia del actor colectivo, para lo cual se requiere negar la misma forma de la investigación.

El "análisis de documentos" también es una técnica de muy frecuente uso, sobre todo en los estudios de caso y en las investigaciones históricas. Como técnica está muy desarrollada metodológicamente por los historiadores y poco por los sociólogos. Resulta difícil ubicarla en esta perspectiva, aunque podría ser asimilada a una técnica distributiva.

B. Una técnica de conversación

La entrevista, junto con la encuesta y el grupo de discusión, son tres técnicas cuyo objetivo es producir información sobre el problema de investigación a través de una *conversación*. Son técnicas conversacionales, esto es el lenguaje es el vehículo y el objeto de una interacción actual, en tiempo presente. Este atributo las distingue y las opone al relevo de documentos (sean estos textos, fotografías, dibujos, videos u otros artefactos culturales públicos o privados).

En la entrevista, al igual que en la encuesta, la conversación es entre una persona seleccionada en una muestra (estadística o intencional, eso no es relevante) y un integrante del equipo de investigadores (sea en una situación cara-a-cara, telefónica, auto-administrada o por internet). Esta característica opone a estas dos técnicas al grupo de discusión, en el cual la conversación es *entre los convocados al grupo* y en la cual, el investigador (en su rol de moderador o de observador) es menos visible por su participación indirecta.

En la entrevista, así como en la encuesta, a través de la conversación el entrevistado hace *declaraciones a título personal* sobre distintos temas. Esto sin perjuicio de que en ocasiones, la pregunta pueda solicitar que responda sobre "su familia", "su empresa", su "barrio", etc. En cualquiera de estos casos en que podríamos suponer que el entrevistado tratará de "promediar las opiniones de su entorno" o de ser representativo de "lo que frecuentemente ocurre", es importante recordar que sus declaraciones le son propias por corresponderse con sus opiniones, valoraciones, experiencias, cualquiera sea la calidad por la que lo seleccionáramos para la muestra. No deberemos generalizar su declaración y atribuir tales declaraciones a lo que "piensa o vive el colectivo". La validez de constructo que se pueda alcanzar en tales declaraciones dependerá de la sinceridad que se haya generado a través de la conversación.

La encuesta a diferencia de la entrevista, se sostiene en la conversación *breve* (generalmente media hora, incluso menos), entre el entrevistado y el entrevistador, donde además, la *cadencia* de las preguntas está programada de antemano sin que pueda ser modificada, a menos en aquellos casos en que también esta previsto hacerlo (los "saltos

¹ Véase la guía de lectura sobre entrevistas para ver los tres tipos de usos del lenguaje en esta técnica.

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

de pregunta”).

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el investigador está interesado en clasificar la respuesta del entrevistado en una categoría pre-establecida, tal como se la proporciona el cuestionario. No interesan los detalles, las cautelas, las dudas, o las formas de expresarse del entrevistado. Estos aspectos son residuales y se pierden en la encuesta, a menos que el propio cuestionario prevea una “pregunta abierta” o se le haya indicado al encuestador que registre “otras expresiones orales” que el entrevistado haya hecho durante la entrevista.

Las encuestas como técnica surgieron con base en entrevistas donde había una interacción personal, cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado. Sin embargo, hay una zona más gris en la metodología que está compuesta por aquellas entrevistas por correo (electrónico o postal), y actualmente, a través de internet, en las que el cuestionario es enviado y el entrevistado marca sus respuestas.

C. Utilidad

A continuación se indican algunas ventajas y desventajas generalmente señaladas. Esta lista probablemente no sea lo suficientemente elaborada como para fundamentar la elección, pero sí para recordar estos problemas y virtudes a la hora de utilizar la técnica.

Los inconvenientes deberían ser valorados y ponderados conforme a los objetivos de la investigación y a la prioridad que tiene las hipótesis y las pretensiones de validez (de medida, interna, externa) en cada caso.

Ventajas	Inconvenientes
Puede obtenerse información sobre una muestra grande de unidades con un costo relativamente reducido y en un tiempo muy breve	Sesgos en la representatividad de la muestra debido a dificultades en el acceso físico a poblaciones geográficas. Su validez depende crucialmente de la gestión del campo y de interpretación que se haga de la tasa de respuesta global obtenida (“cobertura”). No siempre es factible una post-estratificación para corregir la falta de cobertura La omisión de respuesta es un problema serio que debe ser atendido. Una alta omisión (por ejemplo, superior al 20%) compromete la validez de la medida para la respuesta omitida.
Permite abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio (“encuesta ómnibus”)	Puede degenerar en una “encuesta” sin racionalidad ni sentido motivante para el encuestado / encuestador, disminuyendo su confiabilidad Una estructura de cuestionario fuertemente cerrada que inhibe aprender en el campo de las variaciones contextuales que puedan tener los distintos significados de las respuestas. Para algunos temas “secretos” o “íntimos”, y en algunos contextos, tales como estructuras de poder, es posible que no sea posible garantizar validez de constructo

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

Ventajas	Inconvenientes
Facilita la comparación de respuestas entre las unidades, minimizando el impacto de los contextos de entrevistas y de las capacidades de los sujetos en responder las preguntas	Puede generar inferencias no válidas si los indicadores incluidos en ellas no tienen una buena operacionalización (validez de constructo) Es necesario hacer una adecuada discusión de la comparabilidad de indicadores relevados en distintos contextos (sociales, institucionales, históricos).
Gran facilidad de estandarizar el trabajo de producción y análisis del dato: escalas de opinión o actitud, índices socioeconómicos de los hogares o individuos, escalas de clima organizacional, inventarios de personalidad, etc.	La estandarización de la situación de entrevista y del lenguaje utilizados puede generar sesgos en el caso de poblaciones étnica / cultural / racialmente diferenciadas. La información obtenida está restringida a esas definiciones operativas y a las escalas hechas por el investigador (dificultad para agregar temas nuevos o corregir errores de diseño en la escala).

Fuente: adaptado y re-elaborado con base en Cea D'ancona, 1997: 243.

Del esquema anterior, se puede visualizar la importancia que tiene en la técnica tanto el diseño de la muestra (estadística, se debe enfatizar) y de la cobertura en el trabajo de campo (la "gestión del campo"). Sobre estos aspectos luego se asienta el análisis estadístico de los datos, esto es, la descripción ("estadística básica") y las inferencias desde la muestra a la población ("estadística inferencial"). El trabajo de encuesta es particularmente sensible a estos aspectos al punto que, un mal trabajo de campo, invalida cualquier otra virtud que pueda tener la técnica aplicada.

D. Tipos de encuestas

La técnica de encuesta comenzó siendo una conversación entre un encuestador y un entrevistado que se realizaban en una situación cara-a-cara. A mediados de los años 20 del siglo pasado se introdujo extensamente la encuesta por correo postal como una técnica más barata que la anterior, aunque con problemas importantes en la cobertura. En los años 80 se comenzó a usar crecientemente en Estados Unidos y Europa, y a fines de los noventa en el país, las encuestas telefónicas. Desde mediados de los dos mil ya son crecientes los usos de encuestas web, sea por correo electrónico, por formulario electrónico (tipo "Google" o "Survey Monkey") y más recientemente, las encuestas a través de las redes sociales, tipo Facebook.

En este apartado solo nos limitamos a los tres tipos más estudiados en el mundo de encuestas, dejando a un lado las encuestas web y sus variantes. Estas requerirían un tratamiento muy específico y en profundidad que está más allá de los objetivos introductorios de esta guía de lectura.

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

	ENCUESTA CARA-A-CARA	ENCUESTA AUTO-ADMINISTRADA	ENCUESTA TELEFÓNICA
Ventajas	Favorece un tratamiento personalizado de temas complejos.	Reduce los costos y el tiempo del trabajo de campo, incluso en el caso del "regreso".	Reduce los costos y tiempos del trabajo de campo.
	Facilita la aplicación de cuestionarios que tienen varios "bloques de senderos lógicos alternativos" (del tipo: "si entonces siga en la pregunta 14").	Genera la base de datos en forma simultánea a la realización de la entrevista, suprimiendo esta etapa en el trabajo (sólo en encuestas on-line)	El diseño del cuestionario no tiene restricciones fuertes relativas a la extensión o a la secuencia de las preguntas.
	Se obtienen respuestas de mayor calidad (en la medida en que el encuestador compromete dar la respuesta)	Se apoya en contextos institucionalizados para lograr una mayor motivación, comunicación y retorno de los cuestionarios (subtipo aplicación colectiva)	Mayor reflexión en las respuestas que exigen dar cuenta de valores u opiniones de fondo.
	El entrevistador puede recabar información complementaria del entrevistado ajena al cuestionario.	Disminuye la inhibición en la situación de entrevista por la falta de contacto visual y la relativa anonimidad.	Disminuye la inhibición en la situación de entrevista por la falta de contacto visual y la relativa anonimidad.
	La mediación de encuestadores generalmente conlleva a una más alta tasa de respuesta.	Facilita el acceso a domicilios particulares apartados o "ghetizados".	Permite acceder a áreas rurales aisladas o urbanas "ghetizadas".
Inconvenientes	El gasto en salarios, viáticos y desplazamientos (eventualmente alojamientos) encarece enormemente el trabajo)	Exige una especial comunicación escrita que aclare desde los objetivos hasta cada una de las preguntas y sus consignas.	Las alternativas de respuesta deben ser fácilmente memorizables. Esto excluye escalas con gran cantidad de reactivos y opciones; así como también preguntas matriciales
	Fuerte variabilidad de los resultados en condiciones de un planten heterogéneo de encuestadores.	Requiere un muy cuidadoso diseño gráfico general y de cada pregunta en particular, lo que conlleva a cuestionarios más extensos	La motivación a responder el estudio depende exclusivamente del cuestionario tanto en sus aspectos formales (gráficos) como sustantivos (interés intrínseco).
	Reactividad a la presencia de un extraño	No se controla las condiciones de respuesta: por ejemplo, si la persona selecciona es la que responde.	Tasas de respuesta comparativamente más bajas. En algunos casos, menores al 50%
	Dificultad para acceder a ciertos espacios urbanos cerrados.	El entrevistador no puede recabar información adicional, extra-declarativa, observando gestos o entornos	La encuesta debe ser breve, focalizada. No mayor a 20 minutos
	El diseño del cuestionario tiene restricciones fuertes relativas a la extensión o a la secuencia de las preguntas.	El diseño del cuestionario tiene restricciones fuertes a filtros, la secuencia de las preguntas y a los saltos que se hacen.	Sesgos debidos al muestro según teléfonos (sub-tipo telefónicas)

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

E. Sub-tipos auto-administrados

En la investigación educativa, dos sub-tipos de encuestas auto-administradas en papel merecen atención por su uso extendido en educación. En primer lugar, aquella que se aplica en forma presencial, en forma simultánea a varios sujetos, en un único espacio por ejemplo en el salón de clases, generalmente luego de haber realizado una evaluación de aprendizajes. En segundo lugar, las encuestas a las familias que son respondidas por la madre o el padre, y en el marco de una tarea domiciliaria que se le asigna al estudiante. Estos subtipos de diferencias en el grado de control que tiene el encuestador sobre la situación de respuesta y sobre la calidad de la respuesta dada en cada caso.

El primer subtipo, se aparta en varios aspectos sustanciales de las encuestas tradicionales. El contexto de realización, el salón de clases, indica el fuerte marco institucional que delimita la interacción entre aplicador y encuestado. Existe un alto grado de control del encuestador en el proceso y esto permite fortalecer la validez de medida del cuestionario. Dada la legislación vigente, tales encuestas requieren de una previa autorización expresa por parte de las autoridades educativas (siempre que sean menores de edad los encuestados) y un acuerdo explícito con los directivos y docentes del centro educativo. La aplicación en sí misma puede requerir del apoyo y de la participación activa del docente del grupo, por ejemplo, presentando al aplicador, solicitando silencio, reubicando a los alumnos, llamando la atención de los más distraídos, etc. También puede requerir una completa discontinuidad respecto del orden social establecido en la clase, como por ejemplo es el caso de las encuestas sobre adicciones, en las que se solicita expresamente al docente salir del salón y esperar fuera. Estas acciones son necesarias en virtud de la temática en juego: un comportamiento o hábito secreto, íntimo, desviado, sobre el cual se podrían ejercer sanciones por parte de la autoridad educativa si fuera conocido públicamente. En cualquiera de las dos instancias, el papel del aplicador como motivador del grupo es fundamental. Está encargado de presentarse y de presentar la investigación, responder a las dudas sobre los objetivos, comunicar las instrucciones para completar el cuestionario, responder a las dudas que pueden surgir (en forma simultánea generalmente), mantener el orden y el silencio, controlar las respuestas críticas al devolver el formulario. Estas tareas del aplicador fundamentan que sean seleccionados entre personas con experiencia en educación (formal o informal) en el nivel de aplicación de la encuesta. Evidentemente, la tasa de respuesta global alcanzada por esta modalidad es muy alta, casi universal; el problema que emerge tiene que ver con los alumnos que ese día faltaron.

El segundo sub-tipo, encuesta domiciliaria a familias, tiene un grado de control mínimo. Por esta razón se aproxima mucho a la encuesta por correo, aunque tiene singularidades que minimizan los problemas de motivación, comprensión y respuesta que se les atribuyen. En la logística más extendida, estas encuestas se entregan a los alumnos, previa explicación de sus objetivos y plazos. Son ellos quienes se encargan de entregárselas a sus padres y de resaltarles la importancia de que sean respondidas y devueltas a la escuela al día siguiente. Esto se puede formalizar a través de una “tarea domiciliaria”. En los hogares con menor capital cultural, los propios alumnos (si la edad es apropiada) pueden contribuir a la comprensión lectora del texto y a su respuesta; de hecho, es frecuente que sean ellos mismos que completan la encuesta preguntándole a sus padres. Por esta razón, resulta crítica la motivación generada entre los alumnos. Si la encuesta se aplica a alumnos de grados bajos de la educación primaria o inicial, el papel de la maestra vuelve a ser crucial. Será ella quien se ocupe de la motivación del grupo, de la comunicación a las familias y de los recordatorios para la recuperación de las encuestas. Las tasas de respuesta que se alcanzan con esta modalidad es por lo general muy alta, casi universal.

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

F. Diseño gráfico en las auto-administradas

La recomendación que más se reitera es la siguiente: invierta todo el tiempo que pueda y todos los recursos que tenga en lograr un diseño gráfico adecuado al tema de la encuesta, amistoso con la población destinataria. Al carecer de la interacción cada-a-cara, el diseño es el principal motivador del encuestado para continuar con las preguntas toda vez que surja cansancio o hastío.

Algunas sugerencias por ejemplo que hace Bosch (1993) son:

- Tamaño carta o A4. NUNCA OFICIO
- Incluya al comienzo los logos identificatorios de la o las instituciones que realizan la encuesta, así como una breve explicación que recuerde los objetivos comunicados por otros medios (oral, carta, reunión, etc.).
- Gramaje adecuado para que no se transparente la impresión de un lado a otro.
- Tamaño de letra 12pt o 11pt, sobre todo si la población destinataria tiene dificultades de lectura
- Tipo de letra según el destinatario: por lo general se sugiere la letra Arial o alguna de sus variedades.
- Puede usar la impresión en ambos lados, pero cuidando que el encuestado no se salte las preguntas del reverso.
- En lo posible, no utilizar doble columna, a menos que el diseño sea despejado y que se comprenda la secuencia en forma muy clara. Si se usa doble columna no conviene usar la impresión en ambas carillas de la hoja para no abrumar al lector.
- En el diseño no incluir saltos de preguntas o filtros; si son imprescindibles, buscar de colocarlos en un lugar que de ser inadvertidos, sesguen lo menos posible.
- Evitar el uso de diseños matriciales de preguntas: confunden al encuestado quién por lo general suele dejar varias líneas en blanco.
- En las encuestas domiciliarias es conveniente que el cuestionario vaya en un sobre de igual tamaño (no dobladas), tipo manila, tal como se hace en las encuestas por correo.

G. El cuestionario

La conversación en la que se basa una encuesta está lejos de ser espontánea. Está fundada en una planificación detallada sobre los contenidos, la secuencia, el manejo del tiempo y en el tipo de respuestas que se pueden dar.

Los **contenidos** de la entrevista están redactados en términos de preguntas específicas que están en correspondencia lógica y directa con los indicadores y con las dimensiones que se han operacionalizado del marco teórico. Dicho en términos más simples, la encuesta es el instrumento que permite hacer observables los indicadores y que por lo tanto, asegura que se producirá la misma información para todas las unidades incluidas en el estudio.

El siguiente esquema puede ayudar a entender que cada pregunta de una pauta debe estar en correspondencia con un indicador, una dimensión y un concepto y en última instancia con una hipótesis.

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

Hipótesis	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas en la pauta
Hipótesis 1: concepto 1 relacionado con concepto 2	Concepto 1	Dimensión 1.1	indicador 1.1.1	Pregunta 1
		Dimensión 1.2	indicador 1.2.1	Pregunta 2
			indicador 1.2.2	Pregunta 3
			indicador 1.2.3	Pregunta 4
	indicador 1.2.4		Pregunta 5	
	Concepto 2	Dimensión 2.1	indicador 2.1.1.	Pregunta 6
			indicador 2.1.2	Pregunta 7
			indicador 2.1.3	Pregunta 8

La correspondencia concepto-pregunta funda la comparación entre la información provista por una gran cantidad de entrevistados (centenas y a veces varios miles). Por tanto, debe estar rigurosamente estandarizada, tanto la forma en cómo se expresa la pregunta (a veces llamado “reactivo” o “consigna”) y las opciones de respuesta pre-establecidas en el cuestionario. La encuesta, a diferencia de la entrevista, se orienta por una pauta *rígida* de preguntas, que no permite ni al encuestador ni al encuestado, cambiar el orden de las preguntas, ampliar una pregunta o suprimirla. Esto es, el cuestionario es el mismo para todos los encuestados; no tiene variaciones. Esto garantiza validez de medida: las respuestas no varían porque se haya variado el instrumento (falsea un factor de invalidez de medida).

H. Tipos de preguntas (abiertas / cerradas)

Lo primero que hay que señalar es que un cuestionario de encuesta es un instrumento que nada impide que se incluyan preguntas abiertas. En una encuesta hay tanto preguntas cerradas que podrían considerarse como las más típicas, y algunas preguntas abiertas.

Retomando las características contrapuestas entre entrevistas y encuestas, ésta no es una diferencia. De hecho algunos conceptos importantes, suelen relevarse mediante preguntas abiertas. Esto ocurre por ejemplo en ocupaciones y en educación donde aplican **preguntas abiertas**.

Es una convención que para describir el empleo de una persona, se le pide que informe sobre lo que se denomina el título del empleo que tiene (el nombre del puesto de trabajo, aproximándonos a su ocupación), y que describa las principales tareas que realiza en ese empleo. Esto es un punto crucial sobre todo cuando hay personas que tienen empleos multitarea: por ejemplo, una persona que trabaja en una panadería puede “atender al público” pero también “ayudar al maestro panadero” y “cobrar”. Cada uno de estas ocupaciones requiere de habilidades distintas y clasifica en tipos de ocupación diferentes. Lo que el encuestado declara es registrado lo más fielmente posible en el cuestionario y posteriormente, se analizan las respuestas una a una, para asignarles un código de ocupación estandarizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que tiene 5 dígitos; se denomina en inglés escala ISCO por International Standardized Classification of Occupation y su última versión data del año 2008.

En educación suele preguntarse a un individuo en qué centro educativo cursó el Ciclo Básico o hizo la Media Superior. En Uruguay hay varios cientos de centros educativos y por lo tanto una forma directa de identificar esta información es registrarla en forma abierta.

LA ENCUESTA

noción general, tipos de encuestas y sugerencias para mejorar su calidad

Las **preguntas cerradas** son predominantes en un cuestionario y debe recordarse que ésta es una de las ventajas de la técnica. La pregunta cerrada es una unidad que tiene una consigna o tema relacionado con el concepto a medir, que puede ser muy simple como la edad biológica del entrevistado o muy compleja como la expectativa educacional. Este tema se presenta redactado como una consigna y más explícitamente aún, como una pregunta. Esta operacionalización conlleva la definición de lo que en estadística se denomina “variable”.

Las preguntas cerradas pueden tener respuestas no precodificadas y respuestas codificadas dependiendo de decisiones metodológicas adoptadas. El cuestionario puede prever que el encuestado responda brevemente un número (por ejemplo la edad), mencione una palabra (sí, no, como ante la pregunta “¿fue usted alguna vez a la escuela?”) o elija una alternativa de respuesta entre un menú de cuatro o cinco opciones (“muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “ni acuerdo ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”). La diferencia entre una y otra operacionalización del concepto son el resultado de una decisión metodológica sobre el nivel de medición con el que el investigador desea trabajar. Si la edad es recogida sin codificar como un número, entonces se estará registrando una variable métrica que admitirá ciertas operaciones matemáticas. Si el registro es una opción codificada entre 5 (la escala de acuerdo en opiniones), entonces se tendrá una variable no métrica, de tipo ordinal.

I. Preguntas retrospectivas

Las recomendaciones anteriores imponen fuertes restricciones al diseño de módulos retrospectivos, tal como se suelen incluir en las encuestas cara a cara o telefónicas, donde es el aplicador quien conduce la entrevista y va presentando una a una las opciones diseñadas en forma matricial.

Las alternativas más utilizadas son el diseño en bloques temáticos, por acontecimiento o por año. Véanse ejemplos. Cualquiera de ellos tiene problemas y ventajas que hay que sopesar en cada caso en particular. El diseño por años por ejemplo, tiene la virtud de calendarizar la recordación, encadenando los eventos del curso de vida acaecidos. Sin embargo, tiene como desventaja el hecho de que se puede aplicar a pocos eventos y en todo caso, eventos únicos para cada año. Si la persona puede haber tenido más de un empleo, pareja o residencia en el año, esto se puede convertir en un salto engorroso de contestar. Tampoco es de razonable aplicación para largos períodos de tiempo, ya que desmotiva rápidamente.

El diseño temático es más limpio puesto que permite concentrarse en cada uno de ellos, admite varios eventos del mismo tipo y en alguna medida entrega una calendarización correlativa. Sin embargo, tiene como inconvenientes el hecho primero que la recordación de eventos es por asociación y este proceso no queda registrado en el cuestionario y por lo tanto, no ayuda a las respuestas de eventos alejados en el tiempo. Por otra parte, duplica la calendarización para cada una de las temáticas abordadas.

El diseño por acontecimientos suele ser producto de listados a los que le siguen filtros y respuestas condicionadas con saltos respectivos. Puede conducir a confusión y las preguntas que se pueden formular para cada uno no deberían ser muchas.

En todos los casos, la recordación siempre debe ser asistida partiendo de un momento temporal que rápidamente pueda ser ubicado. Por lo general, se recomienda comenzar preguntando por el momento actual en cada temática y luego ir a los eventos o años anteriores.