

# El Cuestionario

## I. Introducción

El cuestionario constituye el conjunto de preguntas que se envían por escrito a uno o más individuos pidiéndoles que lo absuelvan en un plazo determinado.

El cuestionario es el esquema formalizado para recopilar la información de los encuestados que contiene las preguntas a realizar y los espacios destinados a las respuestas; es decir, es la traducción de los objetivos informativos de la investigación en preguntas específicas.

La modalidad más común de cuestionario es la encuesta postal o por correo, pero también hay casos en que el cuestionario se aplica a un auditorio previamente citado, como por ejemplo, alumnos de Universidad.

Para tener una idea de lo que es el cuestionario baste pensar en los cuestionarios de examen que rinden los alumnos.

El cuestionario se envía normalmente a entidades de carácter económico y cultural incluyendo en este último a los centros educativos.

Todo cuestionario va acompañado de una nota aparte en la cual el encuestador explica los motivos de la encuesta y pide la correspondiente colaboración. En esta nota también se le pide que lo envíen absuelto a una dirección determinada. Es costumbre acompañar las estampillas de devolución adheridas al sobre de respuestas. El ensobrado del cuestionario no ofrece así mayor dificultad par su re expedición.

## II. Requisitos del cuestionario

El diseño del cuestionario es un elemento clave en el proceso de realización de una encuesta en gran medida condicionada a lo acertado que sea el diseño de las preguntas. De ahí el conocido tópico que la realización del cuestionario es más un arte que una técnica, pues no existen principios que garantizan la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente.

El diseño del cuestionario es más una técnica aprendida por el investigador a través de su experiencia y realmente de esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para diseñar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de preguntas a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas.

Para que funcione adecuadamente esta forma de recolectar información de campo, es necesario:

- Enviarlos conjuntamente dentro de un breve plazo.
- Asegurarse que sean recibidos, si es posible, a fin de semana, porque así hay más tiempo para contestarlo.
- Incluir la nota a que se ha hecho referencia.

## III. Ventajas y desventajas del cuestionario

El cuestionario tiene importantes ventajas sobre otras técnicas de investigación como son el anonimato de las respuestas, sobre todo en países con bajos estándares intelectuales, en los cuales el prejuicio y la timidez están muy difundidos. También:

- Permite abarcar una mayor área geográfica.
- Permite alcanzar a un mayor número de personas.
- Ocasiona menos gasto de personal porque no hay, como en la entrevista, que entrenarlos previamente.
- Demanda menos tiempo para llegar a un mismo número de personas.
- Se favorece el anonimato porque el absolvente no tiene por qué firmar el cuestionario absuelto.
- Hay mayor libertad para responder puesto se tiene al frente a nadie.

Entre las desventajas del cuestionario hay que resaltar el hecho que muy pocos contestan, no obstante el porte y el sobre correspondiente. Otras desventajas son:

- Excluye a los analfabetos lo cual es importante considerar en países que los tienen en mucha cantidad.
- No hay posibilidad de ayudar a contestar al absolvente.
- Hay dificultades para controlar y revisar la información.

#### **IV. Tipo de preguntas en los cuestionarios**

El elemento básico del cuestionario, como se deduce claramente de su nombre, son las preguntas. Es por ello que la bondad de un cuestionario depende de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación. Desde el punto de vista de la investigación de mercados, las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto a los cuales interesa obtener información mediante la encuesta. Por tanto, las preguntas del cuestionario se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Existe una amplia tipología de preguntas y diversas formas de clasificación; por ello y sin ánimo de ser exhaustivo nos centraremos en los diferentes tipos de preguntas según el tipo de respuesta y según la función que pueden cumplir en el cuestionario.

En primer lugar y en función del tipo de respuesta podemos distinguir los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas abiertas: Son aquellas en las que no se establece ningún tipo de respuesta, dejando ésta al libre arbitrio del encuestado. Es decir, la respuesta del encuestado no está previamente definida y el encuestador se limita a registrar al pie de la letra la contestación obtenida.
- Preguntas Cerradas. Son las que el encuestado se limita a elegir una o varias de las respuestas definidas previamente en el cuestionario; las respuestas se conocen a priori y están totalmente pre codificadas.

Ambos tipos de preguntas tienen sus ventajas y limitaciones. Con las preguntas abiertas siempre se pueden descubrir nuevas respuestas y opiniones que no se habían tenido en cuenta y se consigue evitar que las respuestas obtenidas puedan estar sesgadas por la línea de hipótesis del investigador. Sin embargo, para poder analizar cuantitativamente este tipo de preguntas es necesario agrupar las respuestas y codificarlas con posterioridad, lo cual entraña cierta dificultad y lleva tiempo. Por otra parte, también presentan el inconveniente de que el entrevistado pueda responder en una línea que no tenga interés para la investigación o incluso que no se adecue a la pregunta. De todos modos, son especialmente adecuadas en investigaciones exploratorias o cuando no se tiene mucho conocimiento sobre las respuestas posibles.

Las preguntas cerradas, por el contrario son más fáciles de contestar dado que requieren un menor esfuerzo por parte del encuestado y lógicamente, no es necesario ni agruparlas ni codificarlas con posterioridad. Por ello, suelen ser las preguntas más utilizadas en los cuestionarios.

Una alternativa intermedia entre las preguntas cerradas y abiertas y de uso frecuente en los cuestionarios es la utilización de preguntas semiabiertas, es decir preguntas cerradas con un ítem abierto para reservar la posibilidad de incorporar otras respuestas diferentes de las previamente seleccionadas.

En las preguntas cerradas, a su vez, podemos distinguir entre:

- Preguntas dicotómicas: Son las que tienen dos únicas respuestas. Generalmente el sí y el no van acompañadas de un no sé.
- Preguntas de abanico de respuestas: Son aquellas en las que el encuestado debe elegir entre un determinado número de respuestas posibles. En este tipo de preguntas, cuando las posibles opciones de respuesta son numerosas es conveniente hacerlas con tarjeta en vez de leer las respuestas al objeto de impedir que unas respuestas tengan más probabilidad de ser elegidas que otras, ya que cuando el número de respuestas es relativamente grandes, las últimas tienen más probabilidad de ser recordadas que las primeras. Este tipo de preguntas con tarjetas también es conveniente utilizarlo en preguntas con respuestas difíciles o que puedan producir cierto rechazo al contestarlas.
- Preguntas de escala subjetiva: Son aquellas preguntas en que las respuestas se gradúan en intensidad creciente o decreciente sobre el punto de información deseado. Es decir, el encuestado se posiciona subjetivamente respecto a las diferentes categorías de respuesta. (¿Qué le parece...? Bien Mal Peor)
- Preguntas de escala subjetiva numérica: Son similares a las anteriores pero con posiciones numéricas.

Hay otro tipo de preguntas que tienen funciones especiales dentro del cuestionario, que constituyen mecanismos especiales de indagación o sirven a distintos fines de información:

- Preguntas filtro: Son preguntas cerradas, con pocas opciones (normalmente son preguntas dicotómicas) de cuyas respuestas depende hacer o no preguntas posteriores. En definitiva, este tipo de preguntas constituyen una bifurcación en el cuestionario.
- Preguntas de control: Suelen utilizarse frecuentemente en los cuestionarios al objeto de comprobar la veracidad y la coherencia de las respuestas que se han dado anteriormente. Incluyen respuestas falsas o con algunas trampas al objeto de que el encuestado se percate de ella.
- Preguntas de consistencia: Son preguntas similares a las de control que tienen por objeto comprobar la consistencia de las respuestas del entrevistado. Se trata de preguntas similares, pero redactadas de distinta forma, que se sitúan espaciadas entre sí para ver si las respuestas de ambas preguntas son congruentes.
- Preguntas de introducción o de contacto: Son las que se hacen par iniciar el cuestionario o para pasar de un tema a otro al objeto de crear un clima de confianza e interés en el entrevistado.

## V. Redacción de las preguntas de los cuestionarios

Con respecto a la redacción de las preguntas, en general una pregunta bien formulada es aquella que:

- No ejerce influencia en el sentido de la respuesta
- No incita a una respuesta inexacta que no corresponda a la información buscada.

En este sentido, existen una serie de reglas o recomendaciones fundamentadas en el sentido común y en la simple experiencia que deben tenerse presentes en la formulación de la preguntas y que a continuación detallamos:

- Debe utilizarse un lenguaje accesible, que se entienda, es decir, el vocabulario ha de ser sencillo, directo, y familiar. No hay que olvidar que salvo estudios específicos, las preguntas van dirigidas a personas de las más diversas clases y formación y consecuentemente hay que tenerlo en cuenta excluyendo la utilización de palabras o conceptos difíciles.
- No se deben utilizar palabras o frases ambiguas que puedan tener distintas interpretaciones. Así por ejemplo, el término "frecuentemente" en la utilización de un producto puede significar todos los días, dos o tres veces en semana, etc.
- Las preguntas deben ser neutras o imparciales, evitando que se alguna forma pueda estar implícita una determinada respuesta. Por ejemplo, a la pregunta ¿está usted a favor de que el Municipio cree más zonas verdes en la ciudad? la totalidad de los entrevistados contestarán positivamente y estas respuestas no coincidirían si la pregunta se formulase de la siguiente forma: ¿está usted a favor de la creación de más zonas verdes en la ciudad aunque ello suponga un incremento de los impuestos por parte de la Municipalidad?
- Se deben evitar la utilización de palabras cargadas de ciertas connotaciones, puesto que en muchas ocasiones una pregunta formulada de una determinada forma puede sugerir la respuesta en una determinada dirección.
- No se deben incluir preguntas que sean difíciles de contestar o requieren cálculos, o esfuerzos memorísticos por parte del encuestado y probablemente no los recuerde todos, es preferible enumerarle los productos o servicios y preguntarle si los utiliza o no.
- Tampoco deben formularse preguntas de doble efecto, es decir preguntas cuya redacción pueda implicar una doble respuesta.

Hay preguntas que se refieren a temas delicados o sensibles que pueden poner al entrevistado en una situación embarazosa o preguntas que tienen un elemento de prestigio o de adhesión a normas socialmente aceptadas, que generalmente dan lugar a respuestas con un alto índice de parcialidad. Para evitar los posibles riesgos que puedan producirse en este tipo de preguntas o renuncias del encuestado a contestarlas se han desarrollado deferentes procedimientos para obtener respuestas más exactas:

A través de enunciados contrarrestados que consisten en iniciar la pregunta con una afirmación que sugiere que el comportamiento en cuestión es común entre la población, y posteriormente, formularle la pregunta.

Por medio de enunciados indirectos, por ejemplo formulando la pregunta sensible pero referida a otras personas, ya que supone que el comportamiento o la actitud del encuestado se verán reflejados en la respuesta.

Realizando la pregunta con tarjeta de forma que el encuestado responda con el número que hace referencia a la respuesta en la tarjeta.

A través de baterías de preguntas que nos permitan acercarnos al tema de una forma indirecta.

- Las preguntas no deben ser excesivamente largas ya que los cuestionarios deben ser fluidos y con preguntas cortas en donde se pueda imponer un ritmo de preguntas y respuestas que no

aburran al encuestado ni al encuestador. Cuando este ritmo se altera con una pregunta cuyo texto es excesivamente largo o repetitivo, la conversación pierde dinamismo e incide negativamente en el desarrollo de la entrevista.

- La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar, debe formularse de forma amable, natural, y con un lenguaje normal. El entrevistado no debe tener la sensación de estar sometido a un examen, por lo que el cuestionario tiene que diseñarse de forma que entre el encuestado y el encuestador se produzca una situación lo más parecida a una conversación normal.

## **VI. Estructura del cuestionario**

Al redactar las preguntas hay que tener también especial cuidado en el orden en que se incluyen en el cuestionario, ya que la secuencia de las preguntas puede influir en la naturaleza de las respuestas del encuestado y, por consiguiente, sesgarlas. Para ello existen una serie de pautas generales que pueden ser muy útiles en la estructuración del cuestionario:

Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global, ya que la garantía de anonimato de un cuestionario es fundamental para crear una buena disposición a contestar.

La primera pregunta debe ser de carácter general, sencilla y potenciadora del interés del encuestado. En ocasiones esta pregunta de carácter introductoria no se relaciona con las necesidades de información de la investigación, ya que su único objetivo es lograr la cooperación del encuestado y establecer una relación de armonía con él.

Las preguntas de tipo general deben preceder a las preguntas más específicas. Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio del cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más substantivas e importantes de la investigación. Es decir, las preguntas menos problemáticas deben formularse inicialmente y de forma gradual se introducirán las preguntas más complejas y personales.

El flujo en el proceso de las preguntas debe ser lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado y, al mismo tiempo, las preguntas deben agruparse en función de su temática para evitar el desconcierto del entrevistado haciendo preguntas relativas a un mismo tema en diferentes fases de la entrevista.

## **VII. Realización del pretest**

Una vez diseñado el cuestionario aplicando las reglas anteriormente expuestas, este debe ser probado entre una sub muestra pequeña con objeto de detectar posibles problemas que puedan surgir en el cuestionario. En esta prueba preliminar es aconsejable utilizar encuestadores experimentados para detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas, etc. Asimismo, el formato de respuesta abierta puede utilizarse en este pretest para determinar las categorías de respuestas más apropiadas o frecuentes y, posteriormente, convertirla en una pregunta cerrada.

Algunas de las variables que nos determinan un mal diseño del cuestionario son el número de negativas a contestar preguntas, una alta proporción de "no sabe/ no contesta" y también preguntas en blanco. A no ser que se haya seleccionado erróneamente la muestra y, por ejemplo, se pretenda investigar un tema de alta calificación entre personas con poca formación, no es normal que el porcentaje de preguntas en blanco o que no se saben contestar supere el 10% si el cuestionario está bien diseñado. Cuando ocurren estos casos, habrá que investigar las causas de los problemas, corregir los errores detectados hasta llegar a la redacción del cuestionario definitivo.

En relación al número de personas que constituyen la sub muestra de esta prueba preliminar depende de las características de la muestra, aunque normalmente suele oscilar entre 25 y 50 personas y, lógicamente, las personas que integran la sub muestra deben coincidir en sus características con la muestra de la investigación definitiva.



# Redacción de preguntas del cuestionario

Los cuestionarios constituyen el instrumento más común para recopilar información primaria y, en términos generales, consiste en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que dé sus repuestas". Los cuestionarios se utilizan bastante en encuestas de todo tipo. Son flexibles en cuanto existen diversas maneras de formular las preguntas, así como se aprecia en la Tabla siguiente:

## TIPO DE PREGUNTAS

### a) Preguntas cerradas

NOMBRE	DESCRIPCION	
<b>Dicotómicas</b>	Preguntas con dos posibles respuestas	En alguna oportunidad ¿solicitó usted algún tipo de servicio a la empresa Sedapal? SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>Elección múltiple</b>	Pregunta con tres respuestas o más	¿Qué servicios ha solicitado? Instalaciones <input type="checkbox"/> Inspección <input type="checkbox"/> Análisis microbiológico <input type="checkbox"/>
<b>Escala Likert</b>	Una declaración en la cual el interrogado indica su acuerdo/desacuerdo	Las dificultades en la atención de instalaciones se debe a nuevos procedimientos de Sedapal: Muy en desacuerdo 1 <input type="checkbox"/> En desacuerdo 2 <input type="checkbox"/> No está de acuerdo ni en desacuerdo 3 <input type="checkbox"/> Acepta 4 <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo 5 <input type="checkbox"/>
<b>Diferencial Semántico</b>	Escala que tiene dos palabras bipolares, donde el interrogado selecciona el punto que representa su opinión	Sobre Sedapal: Pública Privada Con experiencia Sin experiencia Confiable No confiable Eficiente Deficiente
<b>Escala de Importancia</b>	Escala que califica la importancia de algún atributo	Para mí la atención personalizada es: Extremadamente importante 1 <input type="checkbox"/> Muy importante 2 <input type="checkbox"/> Importante en alguna medida 3 <input type="checkbox"/> No muy importante 4 <input type="checkbox"/> En absoluto importante 5 <input type="checkbox"/>
<b>Escala de Calificación</b>	Escala que califica algún atributo de "malo" a "excelente"	La atención en la oficina comercial de Breña es: Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo ( )
<b>Escala de Intención</b>	Escala que describe la intención del interrogado.	Si Sedapal le ofrece un Programa de Crédito de Consumo, usted: Definitivamente lo aceptaba <input type="checkbox"/> Probablemente lo aceptaba <input type="checkbox"/> No estoy seguro <input type="checkbox"/> Probablemente no lo aceptaba <input type="checkbox"/> Definitivamente no lo aceptaba <input type="checkbox"/>

**b) PREGUNTAS ABIERTAS**

NOMBRE

DESCRIPCION

EJEMPLO

**No estructurada en absoluto**

Pregunta a la que el interrogado responde en forma casi ilimitadas

¿Qué opina sobre la atención que Sedapal le brinda?

.....  
 .....

**Asociación de palabras**

Las palabras se presentan de una en una lista y el interrogado menciona la primera palabra que le viene a la mente

¿Cuál es la primera palabra que le viene a la mente cuando escucha lo siguiente?

Aquafono .....  
 Dpto. de Medidores .....  
 Dpto. de Cobranzas .....

**Completar oraciones**

Se presenta una oración incompleta y se pide al interrogado que la complete

"Cuando acudo a Sedapal a realizar trámites, la consideración más importante que tengo en mente es ....."

.....

**Completar una historia**

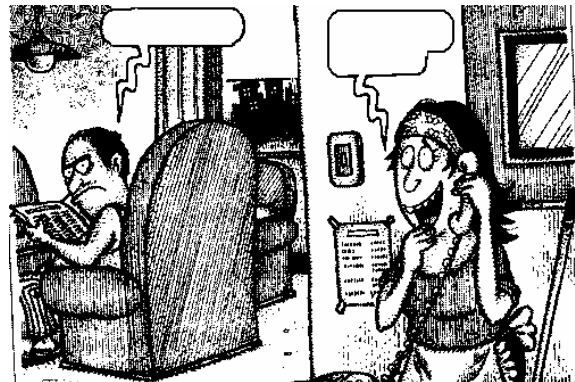
Se muestra una historia incompleta y el interrogado debe terminarla.

"Hace unos días fui a Sedapal para recoger el resultado de mi reclamo. Noté que la recepcionista llamaba por teléfono y tardaba en atenderme. Ello me provocó las sensaciones y pensamientos siguientes: (Ahora complete la historia)....."

.....

**Completar**

Se presenta una imagen de dos imágenes personajes, donde uno dice algo. Los interrogados deben identificarse con el otro y llenar el letrero vacío.



**Prueba de Percepción Temática**

Se presenta una imagen y los interrogados deben escribir un cuento a cerca de lo que piensan que está ocurriendo o que puede suceder en la imagen.

