

## capítulo

# 6

## Encuestas (surveys)

### Definición de encuesta o survey

La investigación por encuestas es una de las opciones más socorridas en las diferentes ciencias sociales, ambientales y de la salud, aunque también la utilizan otras disciplinas más exactas, debido a su flexibilidad y a que puede responder a una amplia gama de preguntas de estudio, desde el “qué” y “quién”, hasta el “cómo” y “por qué”.

Las encuestas recolectan sistemáticamente datos de numerosos individuos para entender a la población o universo al que representan (McLaren, 2014, Nardi, 2013, Julien, 2008 y McMurtry, 2005).

Creswell (20013a) considera la encuesta como un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población mediante el estudio de una muestra de ella.

Por su parte, Fink (2008) las define como métodos de recolección de información que se usan para describir, comparar o explicar conocimientos, sentimientos, valores, preferencias y conductas.

Es decir, en la literatura clásica sobre metodología de la investigación, la encuesta se considera como una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas; sin embargo, más recientemente algunos autores consideran que también a través de ella pueden recolectarse datos cualitativos o mixtos (por ejemplo, cuantificados) (The SAGE glossary of the social and behavioral sciences, 2009 y Julien, 2008). En realidad, las encuestas son diseños no experimentales que la mayoría de las veces resultan transversales, aunque si se repiten periódicamente desarrollan un formato longitudinal, e implican preguntar a los individuos sobre cuestiones específicas y obtener sus respuestas (Henry, 2004). Su alcance puede ser descriptivo o correlacional-causal:

1. Descriptivo. Se pretende caracterizar a una población o contexto geográfico en función de las variables seleccionadas (Bowers, 2008). Además, las encuestas descriptivas pueden ser útiles para:

- Elaborar un perfil más o menos exacto del fenómeno, variables o planteamiento de interés.
  - Mostrar las facetas o dimensiones de un fenómeno, sistema, proceso o mecanismo.
  - Crear tipologías o categorías.
  - Clarificar secuencias o conjuntos de etapas.
  - Documentar información que confirme o contradiga datos previos sobre un fenómeno o planteamiento.
2. Correlacional-causal. Cuando se busca caracterizar relaciones entre variables en una población o contexto geográfico. También para:
- Encontrar información que estimule nuevas explicaciones.
  - Determinar la validez de un principio.
  - Vincular diferentes asuntos, tópicos o cuestiones en un ámbito o una proposición.
  - Confirmar o construir teoría e hipótesis generadas por medio de otros diseños.
  - Extender teoría e hipótesis a nuevas áreas de conocimiento o campos.

Incluso, cuando realiza una encuesta, el investigador podría tener en mente ambos alcances.

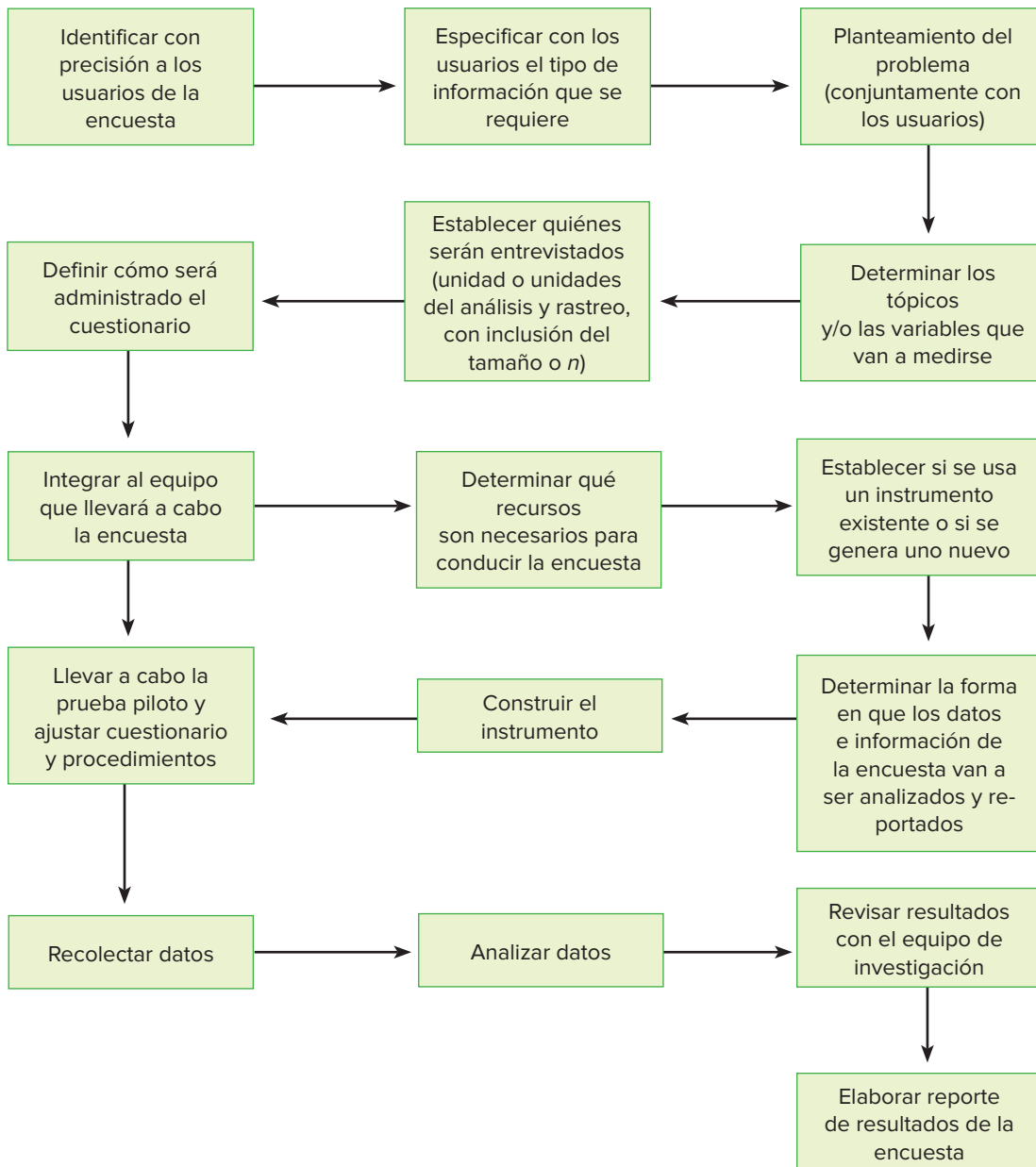
Como ya se mencionó, las encuestas pueden ser utilizadas para recabar datos sobre diversas cuestiones, como preferencias, actitudes, opiniones, creencias, motivaciones, conocimientos, emociones, condiciones de vida, etc. (Coughlan, Cronin y Ryan, 2009 y Henry, 2004), pero también se han utilizado para analizar a los animales (Ballou, 2008). Por ejemplo, censos del estado de una población animal para tomar medidas de preservación (búfalos, ballenas, tigres, osos polares, etcétera.).

Por lo general, su método de recolección de los datos lo constituye el cuestionario o guía de entrevista (Garson, 2012, *The SAGE glossary of the social and behavioral sciences*, 2009u y Henry, 2004), aunque pueden utilizarse otras técnicas como la observación sistemática (Julien, 2008).

Recordemos que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se desean medir y puede aplicarse de diferentes formas: autoadministrado de manera individual, autoadministrado en grupos pequeños o medianos, autoadministrado que se envía por correo tradicional, electrónico o mensajería, por entrevista telefónica o mediante entrevista personal o que se inserta en una página web (en sus distintas modalidades) para que lo responda quien lo desee. Este tema se amplía en el capítulo 7, “Recolección de los datos cuantitativos. Segunda parte”, de este centro de recursos en línea.

Asimismo, las encuestas se efectúan en una muestra del universo (con excepción de los censos), que puede ser probabilística o no probabilística. La opción más conveniente es la primera si se pretenden generalizar estadísticamente los resultados de la muestra a la población (McLaren, 2014 y Creswell, 2013a).

De acuerdo con Leong y Austin (2006) y Henry (2004), tres cuestiones son esenciales para llevar a cabo una encuesta de calidad: *a*) una adecuada formulación de preguntas estructuradas y sus opciones de respuesta, *b*) un cuidadoso control en la recolección de los datos y *c*) recoger datos de una muestra grande, representativa, dispersa y cuidadosamente seleccionada.



● **Figura 6.1** Proceso de una encuesta o survey.

La encuesta es un diseño investigativo de relativamente bajo costo y que se implementa de manera más o menos rápida. El proceso es similar a cualquier otro tipo de estudio cuantitativo, cuyas etapas generales se presentan en la **figura 6.1**, las cuales ya fueron comentadas en el texto impreso, pero debemos puntualizar algunos elementos.

En primer término, es necesario identificar con precisión al usuario o usuarios de la encuesta. A veces el usuario resulta ser el mismo investigador, pero con frecuencia se trata de un candidato a un puesto de elección popular y su equipo de la campaña política; o bien, un grupo de directivos de una empresa; o tal vez, los editores de un diario o periódico de amplia circulación o una página web, funcionarios que toman decisiones

sobre políticas públicas, los habitantes de una colonia o la opinión pública de un sistema social. Tal identificación implica obtener un perfil de los usuarios: ¿quiénes son? (edad, género, nivel educativo y socioeconómico, conocimientos en materia de investigación, afiliación política, intereses y otras cuestiones que pudieran vincularse a la investigación),<sup>1</sup> así como sus requerimientos: ¿qué necesidades de información tienen?, ¿cuáles son sus expectativas respecto de la encuesta?, ¿qué tipo de decisiones tomarán sobre la base de los resultados de la encuesta?, ¿de qué manera utilizarán los resultados?, ¿cómo va a ser clasificada la información?, ¿qué datos generales y específicos demandan?, ¿en qué formatos desean que se les proporcione la información?, etc. Las respuestas a estas y otras preguntas ayudarán a que el investigador y los usuarios, conjuntamente, planteen de una manera más adecuada su problema de estudio y definan los tópicos que pretenden incluir en la encuesta.

Los tópicos son ubicados como variables. En ocasiones, un tópico es una variable y, en otras, está conformado por diversas variables. Recordemos que cada variable debe ser definida conceptual y operacionalmente. Todas las precisiones se realizan “mano a mano” con los usuarios (ya sea interactivamente o mediante el desarrollo de las respectivas propuestas y con la obtención de realimentación por su parte).

En la siguiente etapa se acuerdan decisiones con los usuarios sobre tareas con las cuales el lector estará familiarizado; esta fase resulta clara para quien haya leído los capítulos 7, 8 y 9 del libro (que se refieren al diseño, la muestra, el cuestionario y su contexto de administración). Asimismo, se integra el equipo que colaborará con el investigador en la implementación de la encuesta (esta decisión casi siempre recae en el investigador). Tal grupo abarca a los coinvestigadores (si se requieren), supervisores de campo (que guían a los encuestadores, además de monitorear y revisar su trabajo), los propios encuestadores y personal auxiliar (que pueden ser especialistas en análisis estadístico, computación y diseño gráfico), aunque sabemos que estos equipos suelen ser más pequeños en los ambientes académicos latinoamericanos (incluso los jóvenes estudiantes suelen hacer tareas de investigador, encuestador, analista y diseñador). El equipo debe encontrarse compenetrado con el estudio y motivado por su trabajo.

Por otra parte, nunca debemos olvidar la importancia de la capacitación del grupo en sus funciones y todo lo que se explicó en el libro.

Respecto del tipo de preguntas en una encuesta, Henry (2004) distingue dos clases fundamentales: *a*) ítems fácticos o conductuales y *b*) reactivos actitudinales o de opinión. Los primeros pueden ser verificados externamente o por medio de otro indicador, mientras que los segundos se relacionan con estados subjetivos y solo pueden ser examinados por la consistencia de las respuestas (indicadores de validez y confiabilidad). Cada tipo tiene su propia manera de obtener respuestas más precisas (Fowler, 2014). En los ítems conductuales es mejor tener un punto de contraste o validación. Por ejemplo, si preguntamos sobre

---

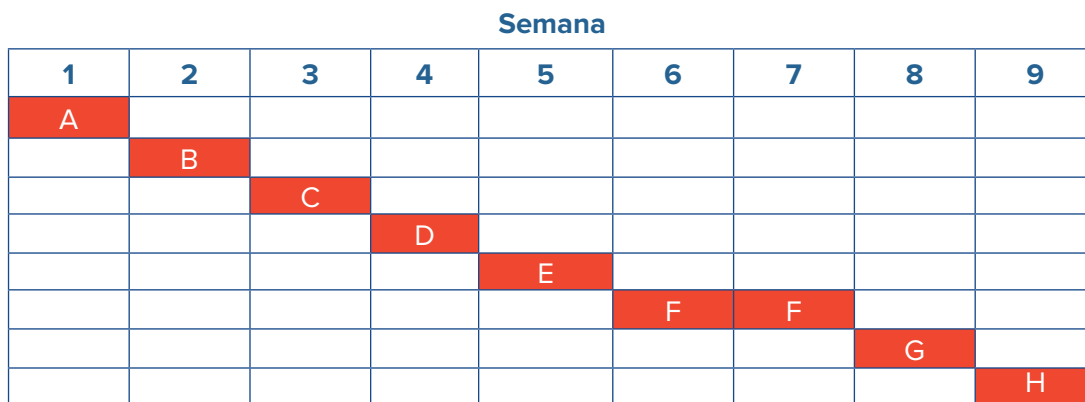
<sup>1</sup> A veces, asuntos aparentemente triviales resultan importantes. En una ocasión se presentaron los resultados de una encuesta electoral a un candidato al gobierno de una provincia que era daltónico (los colores utilizados en las gráficas no fueron lo suficientemente contrastantes y el usuario se sintió agredido). Igualmente, pueden molestarse los usuarios si se les muestran estadísticas que no comprenden.

qué tanto una persona practica un deporte, debemos cuestionarlo sobre el lugar donde lo practica y sobre ciertos comportamientos típicos de un deportista, a fin de verificar veracidad de las respuestas. Si se efectúan preguntas sobre el estado de salud a un paciente, las respuestas se vinculan con análisis clínicos de laboratorio. Además, cuando se habla de comportamientos pasados, es mejor efectuar preguntas que se refieran al periodo más reciente posible y evitar el pasado remoto. Recordemos que es importante tomar en cuenta preguntas que hayan integrado encuestas previas y que hayan funcionado. Una vez más, la revisión de la literatura resulta crucial.

Además, es importante considerar los costos que se desembolsarán con motivo de la realización de la encuesta, principalmente pagos u honorarios del equipo humano, viáticos, impresión y reproducción de cuestionarios, envío de cartas, cuestionarios y otros documentos, o llamadas telefónicas, recursos de cómputo (adquisición de programas, ingreso y procesamiento de datos) y los costos de elaboración del reporte, así como de las presentaciones respectivas.

El resto de los pasos de la implementación de la encuesta resultan conocidos si se revisó la parte impresa de la presente obra: decidir si empleamos un cuestionario desarrollado previamente, adaptamos uno o generamos un nuevo instrumento; de este modo, construir los ítems o preguntas y sus formatos de respuesta, elaborar la introducción e instrucciones, diseñar el cuestionario, efectuar la prueba o pruebas piloto (que abarca también los tiempos de respuesta al instrumento) y diseñar la versión final.

Además, se programa el trabajo (con labores y movimientos en un calendario, aunque sea general, como en la **figura 6.2**). Asimismo, se recolectan y analizan los datos. Durante



A. Desarrollo de la primera versión del cuestionario.	B. Capacitación de encuestadores.
C. Prueba piloto.	D. Evaluación de la prueba piloto.
E. Construcción de la versión definitiva del cuestionario.	F. Recolección de los datos.
G. Análisis de los datos.	H. Elaboración de los reportes de investigación.

● **Figura 6.2** Ejemplo de calendario o cronograma de trabajo (general y sencillo).

esta parte es muy recomendable que el investigador y su equipo se reúnan frecuentemente para llevar a cabo la evaluación de los avances, problemas, respuestas de los encuestados y la evolución general del estudio. También, antes de preparar el reporte de resultados conviene reunirse con el grupo de colaboradores para conocer las interpretaciones de todos, sus opiniones (particularmente de quienes trabajaron con los entrevistados) y producir realimentación. Por lo general, se obtiene información más amplia y profunda sobre las respuestas de los participantes. De igual manera, después de que hayamos elaborado el reporte es útil organizar una sesión para verificar una vez más su contenido.

Por lo regular, los resultados se exponen por medio de una presentación audiovisual y la entrega del informe escrito en dos versiones: ejecutiva (breve) y técnica (larga).

Con la finalidad de que los estudiantes que nunca hayan participado en una encuesta se familiaricen un poco más con el trabajo de campo, incluimos al final de este capítulo un ejemplo de un documento que suele entregárseles a los encuestadores con recomendaciones (tips) para que desarrollen sus labores.

En la actualidad, en Iberoamérica crece el número de encuestas que se aplican, lo cual en parte se debe a que son citadas cotidianamente en los medios de comunicación colectiva. Las encuestas telefónicas son muy socorridas, debido a su utilidad cuando los encuestados potenciales se encuentran dispersos geográficamente. Algunos ejemplos de encuestas serían los siguientes:

### Integración de la tecnología en salones de clase

Judge (2001) estudió el estatus de la integración de la tecnología computacional en los salones de clase de educación especial en el nivel preescolar. Su cuestionario incluyó como variables centrales: *a*) selección de programas de computación (software), *b*) uso e integración de la tecnología computacional en la enseñanza y *c*) actitudes de los profesores hacia dicha tecnología (fundamentalmente disposición a utilizarla y soporte). Su muestra objetivo estaba constituida por maestros de educación especial del nivel preescolar del estado de Tennessee, Estados Unidos (el procedimiento de muestreo fue el sistemático).

Conformó la muestra mediante el directorio de escuelas públicas del Departamento de Educación Estatal. Identificó a 225 docentes, a quienes les envió por correo un paquete con el cuestionario integrado por 30 ítems y la carta explicativa de la encuesta. Le fueron devueltos 106 (47%), de los cuales solo 91 (40.4%) estaban correctamente contestados. Luego, procedió a su análisis y reporte.

### Censos económicos en México

Desde 1930, y cada cinco años, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) realiza los censos económicos, en los cuales pretende incluir a todo el universo de las unidades económicas que componen el sector productivo del país (urbanas y rurales), es decir, no se muestrea.

El objetivo es obtener información estadística básica actualizada y fidedigna sobre todos los establecimientos productores de bienes, comercializadores de mercancías y prestadores de servicios, para generar indicadores económicos de México a un gran nivel de detalle geográfico, sectorial y temático (Instituto Nacional de Estadística, Geografía

e Informática, 2014a).<sup>2</sup> Los datos son útiles para diversas cuestiones, tales como planear las políticas económicas del sector público y alimentar al Sistema de Cuentas Nacionales de México en la elaboración de la Matriz de Insumo-Producto. Los empresarios pueden efectuar análisis para conocer las condiciones del mercado interno en el que compiten, mientras que los académicos tienen una base para contrastar la información del aparato productivo nacional, estatal y regional (INEGI, 2014a).

Mediante cada censo se registran las características de tales unidades (una parte fundamental de las cuales son las empresas formalmente constituidas). La información se levanta o recaba mediante un conjunto de cuestionarios diseñados específicamente para recopilar los datos de cada establecimiento (según la actividad que desarrolle).

Los rubros (variables) principales que abarcan los cuestionarios generales (de todas las unidades económicas) son:

- Datos de identificación y ubicación.
- Categoría jurídica
- Tipo o forma de organización de la unidad económica
- Periodo de operaciones
- Clasificación económica
- Personal ocupado
- Remuneraciones
- Gastos
- Ingresos
- Valor de la producción
- Activos fijos
- Crédito y cuentas bancarias
- Existencias
- Tecnologías de la información utilizadas

Además, se pretende conocer las características particulares de cada sector económico obtenidas por cuestionarios complementarios (INEGI, 2014b), como por ejemplo:

- Manufacturas: materias primas y auxiliares consumidas, productos producidos, maquila de exportación.
- Comercio: identificación de clientes y proveedores.
- Minería: reservas mineras.

## Barómetro en España

En España, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), efectúa mensualmente —desde 1979, con excepción del mes de agosto— una encuesta nacional denominada Barómetro (cuyo muestreo se comentó en el capítulo 8 del libro impreso). Su objetivo es medir

...el estado de la opinión pública española en relación con la situación política y económica del país y sus perspectivas de evolución. Asimismo, en cada barómetro se abordan temas referidos a aquellas cuestiones que destacan en la actualidad social, económica y política del momento (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005).

---

<sup>2</sup> Para 2014 el universo estimado fue de 5.7 millones de unidades económicas (INEGI, 2014b).

Desde 1998 los resultados se incluyen en su página web. Las muestras oscilan entre 2 400 y 2 700 casos. Los tópicos que pueden ser incluidos son básicamente los siguientes (macrovariables):

- Política (incluyendo tendencias de votación)
- Temas internacionales
- Economía
- Trabajo
- Población
- Medio ambiente
- Comunicación
- Cultura
- Deporte y ocio
- Ciencia y tecnología
- Educación
- Sanidad
- Justicia
- Vida cotidiana
- Valores y actitudes
- Conflictos y problemas sociales

Es importante recalcar que el cuestionario puede variar en ciertas preguntas.

Veamos el caso del Barómetro correspondiente a octubre de 2013.<sup>3</sup>

n = 2 485 entrevistas, puntos de muestreo: 241 municipios y 50 provincias.

El universo está constituido por población española de ambos géneros de 18 años y más. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en los domicilios.

Procedimiento de muestreo: polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de género y edad. Los estratos se formaron por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2 000 habitantes, de 2 001 a 10 000, de 10 001 a 50 000, de 50 001 a 100 000, de 100 001 a 400 000, de 400 001 a un millón y más de un millón de habitantes.

Error muestral: para un nivel de confianza de 95.5% (dos sigmas), y  $P = Q$ , el error real es de  $\pm 2.0\%$  para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: del 1 al 10 de octubre de 2013.

Se hicieron preguntas como:<sup>4</sup>

1. Para empezar, refiriéndonos a la situación económica general de España, ¿cómo la calificaría usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?  
Los resultados se muestran en la **tabla 6.1**.
2. Y, ¿cree usted que la situación económica actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?
3. Y, ¿cree usted que dentro de un año la situación económica del país será mejor, igual o peor que ahora?
4. Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?
5. ¿Y cree usted que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?

<sup>3</sup> Estudio CIS núm. 3.001, Barómetro de octubre (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013).

<sup>4</sup> Se mencionaron solamente algunas con el número correspondiente en el cuestionario del barómetro de octubre de 2013.



● **TABLA 6.1** Percepción de la situación económica en España.<sup>5</sup>

	%	(n)
Muy buena	0.0	(1)
Buena	0.7	(18)
Regular	10.4	(258)
Mala	35.8	(889)
Muy mala	52.6	(1308)
No supo	0.3	(8)
No contestó	0.1	(3)
TOTAL	100.0	(2 485)

6. Y, ¿cree usted que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?
7. ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? Los principales resultados se presentan en la **tabla 6.2**.
9. ¿Podría decirme qué importancia tienen en su vida los siguientes aspectos? Aquí tengo una tarjeta con una escala que va del 0 al 10, en la que 0 significa “nada importante” y 10 “muy importante”. ¿Dónde se colocaría usted en ella?

● **TABLA 6.2** Problemas percibidos en España.<sup>6</sup>

Problemas	%
El paro	53.0
Los problemas de índole económica	32.7
La corrupción y el fraude	31.7
Los políticos en general, los partidos políticos y la política	28.6
La sanidad	13.4
La educación	9.1
Los problemas de índole social	7.4
Los recortes	5.1

<sup>5</sup> Estos datos pueden contrastarse con otros barómetros para tener encuestas integradas en un diseño longitudinal (si el cuestionario y la muestra es similar entre los puntos de comparación). Por ejemplo, en septiembre de 2005 las percepciones de los españoles eran muy distintas.

Las respuestas a esta pregunta tuvieron los siguientes resultados: muy buena (0.6%), buena (21.8%), regular (51.3%), mala (19.5%), muy mala (5.2%), no supieron (1.2%) y no contestaron (0.4%) (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005).

<sup>6</sup> Se trata de una tabla de respuestas múltiples, por lo cual la suma de porcentaje es 100%. Se menciona el porcentaje agregado de mención como primero, segundo y tercer problemas. Se incluyeron solos los problemas con menciones mayores a 5%.



- La familia
- Los amigos
- El tiempo libre
- La política
- El trabajo
- La religión
- Las asociaciones, clubes y otras actividades asociativas

42. Actualmente, entre todos los miembros del hogar (incluida la persona entrevistada) y por todos los conceptos, ¿de cuántos ingresos disponen por término medio en su hogar al mes, después de la deducción de impuestos (o sea, ingresos netos)? No le pido que me indique la cantidad exacta, sino que me señale en esta tarjeta en qué tramo de la escala están comprendidos los ingresos de su hogar.

- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| • No tiene(n) ingresos de ningún tipo | • De 1 801 a 2 400 euros |
| • Menos o igual a 300 euros           | • De 2 401 a 3 000 euros |
| • De 301 a 600 euros                  | • De 3 001 a 4 500 euros |
| • De 601 a 900 euros                  | • De 4 501 a 6 000 euros |
| • De 901 a 1 200 euros                | • Más de 6 000 euros     |
| • De 1 201 a 1 800 euros              |                          |

En total, 47 preguntas base y otras derivadas de ellas.

Los barómetros son un ejemplo de que los resultados de las encuestas suelen variar con el paso del tiempo o producto de sucesos del entorno físico, social, económico o político.

### Encuestas de tendencias electorales y conocimiento de precandidatos

Hernández-Sampieri et al. (2009), ha realizado diversas encuestas de tendencias electorales en municipios de diferentes países latinoamericanos, que son clásicas y muy socorridas en todo el mundo.

Los principales objetivos de estas encuestas son:

- Comprender el estado de las tendencias electorales y preferencias políticas en el municipio.
- Evaluar ante la opinión pública la imagen de los partidos políticos en el municipio.
- Explorar el conocimiento y la percepción por parte de la ciudadanía sobre los candidatos a la alcaldía.
- Conocer las intenciones de voto para presidente municipal por partido y candidato.

Entre las preguntas que se incluyen en el cuestionario base de tales encuestas tenemos como ejemplo:

1. ¿Pertenece o está afiliado a algún partido político? ¿A cuál? En caso de que pertenezca a algún partido: ¿desde hace cuántos años? En caso de no pertenencia: si usted tuviera que pertenecer a algún partido político, ¿cuál sería?

2. ¿Me podría indicar en qué fecha son las próximas elecciones para alcalde aquí en... (municipio)?
3. En las próximas elecciones para alcalde, ¿por qué partido piensa usted votar? (se entrega una tarjeta simulando una boleta electoral, si la legislación vigente lo permite).
4. ¿Cuál es la razón principal por la que piensa votar por ese partido?
5. En las próximas elecciones para alcalde, ¿por qué partido o partidos nunca votaría?
6. ¿Cuál es la razón principal por la que nunca votaría por ese o esos partidos?
7. Le voy a mencionar algunos nombres de políticos y le pediría que en cada caso me dijera si sabe usted: ¿quién es? (cuando sí lo identifican, se pregunta si saben a qué partido pertenece y se solicita su evaluación mediante una escala de Likert o de 0 a 10, así como los motivos que generaron tal evaluación). Se pueden agregar fotografías de políticos.
8. En las próximas elecciones para alcalde, ¿por cuál de los siguientes candidatos piensa usted votar? (se entrega una tarjeta que simula una boleta electoral, si la legislación vigente lo permite).
9. Y, ¿por cuál o cuáles candidatos nunca votaría?, ¿por qué?
10. ¿Qué partido considera usted que ha contribuido más a solucionar los siguientes problemas en este municipio? (se va preguntando respecto de los principales problemas detectados, por ejemplo: desempleo, inseguridad en las calles, inseguridad en el hogar, escasez de agua, etcétera).
11. De los siguientes candidatos a la Alcaldía y de acuerdo con su opinión, ¿quién es más honesto?, ¿le da mayor confianza?, etc. (previo sondeo de atributos deseables en el municipio).
12. ¿Sabe usted quién es el actual alcalde de ...?
13. ¿Me podría indicar si sabe a qué partido pertenece?
14. ¿Qué tan favorable o desfavorable es su opinión acerca del actual alcalde... (nombre)?

Y así otras preguntas.

Veamos un par de resultados (de los diversos generados) de dos encuestas.

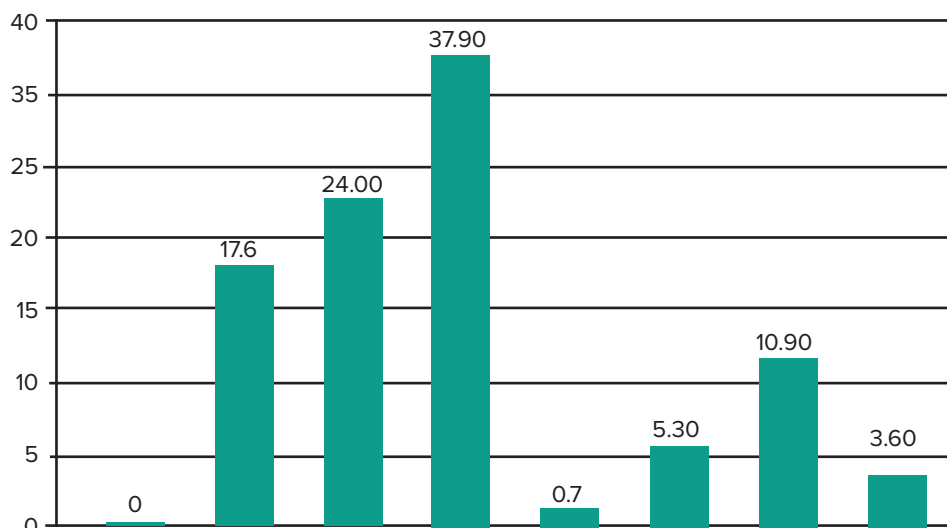
El primero corresponde a una encuesta realizada en Naucalpan, Estado de México, en mayo de 2005 (**figura 6.3**). Se efectuó un total de 500 entrevistas en el hogar (en ese año, la población del municipio, o N, era prácticamente de 900 000 habitantes).<sup>7</sup>

El segundo corresponde a una encuesta que se llevó a cabo en Tepic, Nayarit, México, en 2008 (n = 800 entrevistas) (**figura 6.4**).

Cabe destacar que esta clase de encuestas ha perdido credibilidad en distintas naciones debido a que algunas de ellas han producido datos significativamente distintos de los resultados definitivos de la elección correspondiente, lo cual no se debe a que las encuestas sean un método inadecuado, sino a que su implementación ha sido deficiente (muestras no representativas, recolección apresurada de los datos, falta de supervisión de encuestadores) o a que han obedecido a intereses no éticos (falsificación de datos,

---

<sup>7</sup> Fuente: Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Gobierno del Estado de México (dato de 2000). recuperado el 3 de abril de: [http://www.edomexico.ob.mx/r\\_edomex/regiones.asp](http://www.edomexico.ob.mx/r_edomex/regiones.asp)



● **Figura 6.3** Intenciones de voto por partido.<sup>8</sup>



● **Figura 6.4** Conocimiento de la fecha de las próximas elecciones para presidente municipal de Tepic.

deformación de resultados para agrandar al usuario, muestras intencionalmente sesgadas). Muchos políticos se niegan a aceptar la realidad cuando les es desfavorable.

Entre las encuestas electorales se destacan las denominadas “de salida”, en las cuales se pregunta a los sujetos por su voto en una determinada elección. Obviamente, se interroga a las personas inmediatamente después de que emitieron su sufragio (por qué candidato/partido votaron y razones de su preferencia). Estas encuestas requieren un muestreo que sea representativo no solo del universo de votantes, sino de cada distrito y/o sección electoral.

### Otros ejemplos

En 2005, The National Opinion Research Center (NORC), de la Universidad de Chicago (2005), con el patrocinio de la Fundación de Poesía de Chicago, realizó una encuesta nacional telefónica en Estados Unidos (n = 1000 casos). La finalidad del estudio fue determinar dónde se encuentra la poesía en la cultura estadounidense, por medio de una

<sup>8</sup> Se omiten nombres de partidos porque simplemente intentamos mostrar el tipo de información producto de la encuesta

medición de actitudes respecto de ella y preguntas a los participantes sobre cuánta poesía leían, cuáles eran sus autores favoritos, etcétera.

Raw, Regan, Rigotti y McNeill (2009) efectuaron una encuesta en 36 países sobre los servicios para tratar la dependencia del tabaco. El objetivo fue describir tales servicios y discutir los resultados en el contexto del artículo 14 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicado en 2003. La encuesta se fundamentó en un cuestionario de 10 ítems que se envió por medio del correo electrónico y que preguntaba sobre las políticas y prácticas de tratamiento contra el tabaquismo en la salud pública. Entre los diversos resultados, cabe destacar que menos de la mitad de los países cuentan con una política oficial escrita (44%).

Por su parte, Yang et al. (2008) investigaron la influencia del incremento salarial sobre la satisfacción laboral entre jóvenes oficiales de la Armada China. Para ello, aplicaron un cuestionario antes y después de un aumento económico, cuyos resultados indicaron que este generó —de manera significativa— una mayor satisfacción laboral. La medición de este experimento se implementó mediante dos encuestas.

El diario *The Star-Ledger* (1991) llevó a cabo en New Jersey una encuesta con 800 adultos para evaluar si las personas tenían armas en sus hogares y el uso que les daban, si planeaban comprar un arma, si habían poseído armas, si estaban inscritos en *The National Rifle Association*, etcétera.

En 2010, la Secretaría de Desarrollo Turístico del Gobierno de Guanajuato y la Universidad de Celaya implementaron una encuesta cuyo propósito fue conocer el perfil del visitante al estado de Guanajuato (México) y su grado de satisfacción con la experiencia turística y la atención recibida. Se entrevistó a una muestra de 636 visitantes a los principales destinos turísticos de dicho estado (Guanajuato, San Miguel de Allende, León, Celaya, Salamanca, Dolores e Irapuato).<sup>9</sup> Los participantes debían ser mayores de 18 años que hubieran tenido contacto con los servicios del destino por al menos tres horas, además de no tener residencia en el estado (hubo personas que acudían por toda clase de turismo: de negocios, ecológico, histórico, simple diversión, etc.). Una encuesta se realizó en verano y otra en invierno (diciembre), que son las épocas más concurridas por los turistas.

Entre otras variables, además de las demográficas (género, edad, escolaridad, ingresos, etc.), se consideraron las siguientes: procedencia, si viajaban solos o acompañados (y con quiénes: número y naturaleza —amigos, familiares, pareja, compañeros de trabajo, etc.—), motivo del viaje, tipo de viajero, estadía y hospedaje, medio de transporte, visitas anteriores, comparación de la actual visita con previas, lugares visitados anteriormente, si viajaban en paquete o tour o no, gastos por rubro —desde el lugar de origen hasta el destino, en el destino y de regreso/en hotel o lugar de llegada, comidas, compras, etc.—, satisfacción general y de aspectos específicos —transporte, hospedaje, establecimientos para alimentos y bebidas, tiendas, museos, etc.—, nivel de satisfacción respecto de visitas previas, comparación con otros destinos, exposición a publicidad y promociones del destino y descripción de la experiencia (cualitativa) (Cuevas et al., 2010).

<sup>9</sup> Este tamaño de muestra representó un nivel de confianza de 95% y un margen de error  $\pm 2.9\%$  estatal.



La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) realiza periódicamente el Barómetro OMT del turismo mundial, que integra diversas encuestas y mecanismos de obtención de información (constituye un censo de todos los viajeros a los países que conforman dicho organismo). Entre algunas variables que se miden se encuentran:

1. Llegadas de turistas internacionales (por regiones y subregiones), como por ejemplo “América” en general y América del Norte, El Caribe, América Central y América del Sur en específico, además por país (de los integrantes de la OMT). Asimismo, datos anuales y mensuales por cohortes (2000, 2005, 2010, 2011, 2012 y 2013). También por nivel de desarrollo económico (economías avanzadas y economías emergentes). Incluso, se compara la evolución de esta variable a través de las cohortes.
2. Ingresos (en dólares, euros y moneda local, precios constantes) por región, subregión y país en 2009, 2010, 2011 y 2012.
3. Gastos (bajo los mismos términos que las llegadas y los ingresos).
4. Tendencias de viajes de pasajeros por transporte aéreo, región de destino por región de origen.
5. Previsiones del producto interno bruto (PIB) y desempleo por región y país (para fines de planeación).

Otro caso lo constituyen las famosas encuestas de empleo de medios de comunicación masiva, que son muy socorridas (por ejemplo, aquellas para conocer el uso de la televisión: canales, horarios y programas preferidos, entre semana y en fin de semana; tiempo de exposición a la televisión, condiciones de exposición —solos, en pareja, en familia—, etc.). En ocasiones, estas encuestas combinan dos herramientas de medición: cuestionario y aparato que registra cuando se prende y apaga la televisión, canales sintonizados, cambios de canal y otras cuestiones. Algunos ejemplos clásicos en cuestiones noticiosas son las encuestas del *New York Times*, la de *CBS News* y la de *ABC News/Washington Post* (Ballou, 2008).

Los gobiernos aplican diversas encuestas para conocer y supervisar ciertos temas como el empleo (en Estados Unidos las lleva a cabo el Bureau of Labor Statistics).

Las empresas utilizan las encuestas para conocer evaluaciones de los clientes respecto del servicio que ofrecen, detectar preferencias de consumidores, etc. No hay límites.

Asimismo, las encuestas han sido una herramienta para revisar asuntos y hechos históricos. En 2013, la famosa agencia Gallup realizó una encuesta nacional en Estados Unidos sobre el asesinato de John F. Kennedy, en el marco del 50° aniversario de este trágico evento. Sesenta y uno por ciento de los participantes consideró que su muerte no fue orquestada por un solo hombre, Lee Harvey Oswald, sino que fue producto de una conspiración entre varios actores (en noviembre de 1963, 52% de los entrevistados por Gallup en una encuesta similar creían que el presidente había sido víctima de una conspiración. Este número aumentó en la encuesta de 1976 a 81%). Por otro lado, 71% de los estadounidenses no creen en la versión oficial inicial (Gallup, 2014, Ievoli, 2013 y ADNPolítico, 2013).

Además, 74% de los estadounidenses encuestados consideró que Kennedy es el presidente más sobresaliente que ha tenido el país desde la Segunda Guerra Mundial, frente a 3% que cree que tuvo una actuación pobre en la Casa Blanca (Gallup, 2014).

También se han llevado a cabo encuestas sobre temas de entretenimiento. Por ejemplo, Fox Sports Latinoamérica ha hecho encuestas vía internet (a veces mediante twitter) sobre quién va a ser campeón en determinadas ligas de fútbol (México, Argentina, Chile, etc.), quién es el mejor futbolista y asuntos afines.

Incluso se han usado para evaluar sitios de internet y páginas web (Boslaugh, 2007a).

Por último, cabe señalar que las encuestas por medio de internet han crecido y tienen una tasa de respuesta que va en aumento. Lo recomendable es utilizar al menos dos medios (por ejemplo, entrevista personal e internet, correo tradicional e internet, etc.) (Sala y Lynn, 2009 y McMorris et al., 2009). Este tema se ampliará en el siguiente capítulo de este centro de recursos en línea: “Recolección de los datos cuantitativos: segunda parte”.

## Encuestas de salud

De manera continua se hacen encuestas epidemiológicas a fin de describir la ocurrencia de una enfermedad o una epidemia (en este último caso resulta vital saber la velocidad con que se propaga y por qué medio, así como su grado de mortalidad, etcétera).<sup>10</sup>

En Colombia, cada cinco años se desarrolla la Encuesta Nacional de Demografía y Salud, que entre otros tópicos incluye el de salud sexual y reproductiva en mujeres y adolescentes (Profamilia, 2009).

En Estados Unidos se efectúa una “familia” de ocho encuestas denominada Encuesta Nacional de la Atención a la Salud, auspiciada por el Centro Nacional para Estadísticas de Salud (NCHS, por sus siglas en inglés). Cada una recaba datos y registros de proveedores o establecimientos de atención a la salud (como los hospitales), mediante muestreo polietápico. Entre la información que se recolecta podemos señalar datos de pacientes, sus médicos y personal que los atiende, así como las instituciones, incluyendo consultas médicas, hospitalizaciones (altas y bajas) y cirugías (Centers for Disease Control and Prevention, 2013 y Boslaugh, 2008). Asimismo, se evalúa la calidad de la atención y el servicio médicos. También, periódicamente se implementa la Encuesta Nacional de Atención Médica Ambulatoria, la cual abarca servicios de urgencia y consultas externas.

Además, la misma NCHS realiza una encuesta para evaluar su página web (número de visitas, opinión sobre el sitio y la información contenida —facilidad para encontrar la información deseada, facilidad de interpretarla, relevancia, exactitud y oportunidad de la información—, medio por el cual se accesa al sitio web, motivos de utilización, evaluación general del sitio, los archivos, las publicaciones, las encuestas, los productos y el servicio, tipo de encuesta e información consultada, estadísticas obtenidas, usos de la información y variables demográficas).

En esta misma nación se efectúa desde 1961 la Encuesta Nacional de Mortalidad (NMFS), que se basa en una muestra de 22 957 certificados de defunción (Bezy, 2007).<sup>10</sup>

El lector interesado en encuestas de salud a nivel macro en Estados Unidos puede consultar Harris-Kojetin, Sengupta, Park-Lee y Valverde (2013) o su equivalente más inmediato.

---

<sup>10</sup> Para introducirse en este tema se recomienda ver Waghorn y Lloyd (2009).



Otro ejemplo es la encuesta que indaga las tasas de embarazo entre adolescentes y jóvenes estadounidenses (15 a 19 años), que incluso presenta los datos por origen étnico (cabe señalar que en 2009, la tasa de embarazo de las mujeres blancas en estas edades es menos de la mitad –42.8 por 1 000– que de las jóvenes hispanas –100.5 por 1 000– y afroamericanas –114.5 por 1 000–) (Curtin, Abma, Ventura y Henshaw, 2013).

En el ámbito de la práctica hospitalaria se pueden aplicar encuestas para analizar diversas cuestiones como opiniones de cirujanos respecto de ciertos procedimientos quirúrgicos u opiniones de internistas sobre un medicamento. Por ejemplo, Watson et al. (2010) condujeron una encuesta para determinar y comparar las actitudes de médicos y enfermeras ( $n = 71$  y  $74$  respectivamente) hacia la práctica de pesar a los pacientes y la pérdida de peso de estos con las mismas actitudes por parte de los propios pacientes ambulatorios con un diagnóstico de cáncer avanzado ( $n = 129$ ), en hospitales de Irlanda, Reino Unido y Nueva Zelanda.

Los investigadores de los servicios de salud utilizan los resultados de encuestas realizadas por otros (denominado análisis secundario) para llevar a cabo evaluaciones de las necesidades, desarrollar perfiles transversales de las poblaciones, monitorear las poblaciones o cohortes longitudinalmente y recoger medidas de preprueba y posprueba para estudios con diseños experimentales o cuasiexperimentales (Kviz, 2009).

Otros ejemplos se muestran en la **tabla 6.3**.

### Más ejemplos de encuestas

Las encuestas se pueden utilizar también en otras áreas de conocimiento además de las ciencias sociales. Por ejemplo, un ingeniero civil puede llevar a cabo una encuesta entre colegas para analizar qué materiales se han utilizado para construir cierto tipo de edificios y cuál ha sido su desempeño. En ingeniería industrial podría efectuarse una encuesta para evaluar qué sistemas o métodos de manufactura o calidad se implementan en plantas de cierto rubro específico (por ejemplo, de ensamblado de automóviles), cómo se ejecutan, qué estrategias y prácticas se utilizan, qué problemas se han presentado y la manera como se resolvieron, etc. O bien, cómo abordan un modelo de gestión o producción como el lean manufacturing. En ellas se incluyen preguntas cerradas y abiertas (imaginemos la siguiente interrogante: si tuviera que hacer una línea de producción más eficiente, ¿qué modelo o metodología implantaría?, ¿por qué?).

Un ingeniero en sistemas que se encuentra frecuentemente con problemas técnicos, podría hacer una encuesta para analizar cómo los enfocaron y resolvieron otros colegas o simplemente recolectar sugerencias. En la **tabla 6.4** se presentan ejemplos adicionales de encuestas en distintas disciplinas.

### Encuestas para niños

Las encuestas han sido muy eficaces para conocer las opiniones y puntos de vista de los niños. Lloyd y Devine (2010) demostraron que pueden aplicarse exitosamente vía internet a infantes de 10 y 11 años y desarrollaron un método para ello. Desde luego, también las encuestas que utilizan la autoadministración del cuestionario son eficaces en el caso de los menores de edad (De Leeuw, Hox y Kef, 2003), pero debe tomarse en cuenta que hay



● **TABLA 6.3** Ejemplos adicionales de encuesta en áreas de salud.

Nombre de la encuesta	Institución y país	Año	Muestra	Ejemplos de variables
Estudio nacional de salud mental (Ministerio de la Protección Social, 2005).	Ministerio de Salud y Protección Social, Colombia.	2003 (en proceso de reportar la de 2013).	Probabilística con 4 544 adultos entre 18 y 65 años de edad, residentes en 5 526 hogares urbanos de los diferentes estratos socioeconómicos de 60 municipios de 25 departamentos del país.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características sociodemográficas.</li> <li>2. Prevalencia de trastornos mentales (alguna vez en la vida, últimos 12 meses y últimos 30 días).</li> <li>3. Tipos de trastornos: del estado de ánimo (trastorno depresivo mayor, trastorno depresivo menor, trastorno bipolar I, trastorno bipolar II, trastorno distímico, otros), trastornos de ansiedad (trastorno de angustia, agorafobia sin trastorno de angustia, fobia social, fobia específica, trastorno de ansiedad generalizada, trastorno de estrés posttraumático, otros), trastornos relacionados con sustancias (abuso del alcohol, dependencia del alcohol, abuso de drogas, dependencia de drogas, dependencia de nicotina), otros (trastorno del déficit de atención, anorexia nerviosa, ansiedad por separación en el adulto, bulimia nerviosa, trastorno disocial, trastorno negativista desafiante, síndrome de tensión premenstrual, trastorno de ansiedad por separación), etcétera.</li> </ol>
Encuesta demográfica y de salud familiar (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013).	Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú.	2012	28 376 viviendas del país, en las que se entrevistó a más de 24 500 mujeres en edad fértil, es decir de 15 a 49 años de edad.	Niveles de salud materna e infantil, prevalencia anticonceptiva, fecundidad y mortalidad de la población, conocimiento del VIH-SIDA y características de la violencia doméstica. Asimismo, proporciona información sobre el estado nutricional de la población menor de cinco años y sus madres, prácticas de lactancia y nivel de anemia tanto de mujeres como de niños, a nivel nacional y departamental.
Encuesta nacional de adicciones (Secretaría de Salud, 2012).	Comisión Nacional contra las Adicciones, Secretaría de Salud y Centro Nacional para la Prevención y Control de las Adicciones, México.	2011	Muestra probabilística estratificada en ocho regiones del país. 1 994 viviendas por región.	Se consideran todas las adicciones. En el caso del tabaco se estimó, entre otras variables: estatus como fumador (fumador activo, exfumador y nunca ha fumado), edad de inicio del consumo diario, consumo promedio de cigarrillos de los fumadores diarios, adicción a la nicotina, exposición al humo del tabaco, gasto en tabaco, lugar de compra y marca, etc.
Primer estudio nacional de la discapacidad (Fondo Nacional de la Discapacidad, 2005).	Fondo Nacional de la Discapacidad e Instituto Nacional de Estadísticas, Chile.	2004	Muestra estratificada por regiones a nivel país de 13 350 viviendas (11 000 urbanas y 2 350 rurales).	Prevalencia nacional de discapacidad, grados de discapacidad, estado de salud de la población objetivo, discapacidad y trabajo, acceso a servicios de salud, apoyos sociales y ayudas técnicas, uso del tiempo libre, etcétera.

● TABLA 6.4 Ejemplos adicionales de encuestas.

Naturaleza	Referencia	Descripción
Encuesta sobre el conocimiento, actitud y comportamiento concernientes al uso de anticonceptivos entre adolescentes embarazadas en Beijing, China.	Wu (2010)	El estudio incluyó a 53 adolescentes embarazadas (muestra no probabilística por conveniencia) que fueron invitadas a participar y se contactaron en hospitales. A todas ellas se les aplicó un cuestionario que medía el conocimiento respecto de los anticonceptivos, su actitud a utilizarlos y si los habían usado en sus encuentros sexuales previos, incluyendo la primera vez.
Creencias y actitudes del consumidor hacia el jamón curado en seco y la denominación de origen protegida del jamón de Teruel en dos regiones españolas que difieren en el conocimiento del producto.	Cilla et al. (2006)	La encuesta integró dos muestras de estudiantes y académicos, así como sus parientes, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 80 años: una de Zaragoza, Aragón (conocimiento elevado, n = 390) y otra de Cataluña (bajo conocimiento, n = 312). Para ser incluidos se requería que fueran consumidores habituales de jamón curado en seco. El cuestionario fue proporcionado a los sujetos, quienes lo contestaban en sus hogares (autoadministrado). Las preguntas cuestionaban básicamente sobre su frecuencia de consumo, los lugares donde compran del producto, sus creencias respecto de factores que incidían en la calidad del jamón y actitudes hacia el jamón de Teruel con denominación de origen protegida.
Encuesta de cargas de fuego en las escuelas primarias y secundarias	Hadjisophocleous y Chen (2010)	<p>Los autores llevaron a cabo una encuesta sobre la carga de fuego en cuatro escuelas primarias y tres secundarias de Ottawa, Canadá, lo que implicó considerar una superficie de piso de 6 313.0 m<sup>2</sup>. En las primarias se evaluaron tres clases de cuartos: salones de clase, cuarto de cómputo y las bibliotecas. En las secundarias, además de los cuartos anteriores, se agregaron los salones de ciencia y arte. Se incluyeron las áreas de piso libres y las de piso cubiertas por mobiliario.</p> <p>Los resultados muestran que la densidad promedio de carga de fuego para los salones de clase de las escuelas primarias es 397.5 MJ/m<sup>2</sup>, que es aproximadamente el doble que la densidad de las aulas en las escuelas de secundaria encuestadas. La media de densidad de la carga de fuego total de todas las habitaciones encuestadas en las escuelas primarias es de 426.3 MJ/m<sup>2</sup> y de las escuelas secundarias de 313.7 MJ/m<sup>2</sup>.<sup>11</sup></p> <p>Asimismo, Claret y Andrade (2007) implementaron una encuesta para analizar la carga de fuego de edificios históricos en Ouro Preto, en la provincia de Minas Gerais, Brasil.</p>

<sup>11</sup> En términos más sencillos, la carga de fuego de un edificio o compartimento es una forma de establecer la posible gravedad de un incendio hipotético potencial. Es la producción de calor por determinada unidad de superficie, a menudo en MJ/m<sup>2</sup> o KJ/m<sup>2</sup>, calculada a partir del valor del poder calorífico de los materiales presentes. Carga de fuego se utiliza para la evaluación de riesgos de seguridad industrial. El objetivo de realizar un estudio de carga de fuego es determinar la cantidad total de calor capaz de desarrollar la combustión completa de todos los materiales contenidos en un sector de incendio. Además, con el resultado obtenido, se puede establecer el comportamiento de los materiales constructivos, resistencia de las estructuras, tipos de ventilación, sea esta mecánica o natural, y por último, calcular la capacidad extintora mínima necesaria a fin de instalarla en dicho lugar. (Menendez, 2013.)

● **TABLA 6.4** Ejemplos adicionales de encuestas (*continuación*).

Naturaleza	Referencia	Descripción
Encuesta nacional sobre los programas y servicios que se ofrecen a padres reclusos en centros penitenciarios de Estados Unidos.	Hoffmann, Byrd y Kightlinger (2010)	<p>Los investigadores efectuaron una encuesta nacional en centros penitenciarios masculinos y femeninos, nacionales y estatales, con la finalidad de conocer qué programas y servicios se estaban implantando para padres y madres reclusos que tuvieran hijos menores de edad, dado que la literatura indica que el encarcelamiento parental aumenta el riesgo de que los niños y jóvenes experimenten problemas emocionales y conductuales, y más adelante tengan bajo desempeño en la escuela y se involucren en situaciones criminales. Los programas relacionados con la crianza de los hijos en prisión ofrecen cierta promesa de disminuir las consecuencias negativas del confinamiento del padre y/o la madre, tanto en el caso de niños y jóvenes como en el del propio prisionero. El asunto es preocupante, ya que cuando se hizo el estudio (2007), aproximadamente 810 000 hombres y mujeres reclusos eran padres de más de 1.7 millones de menores de 18 años, un tercio de los cuales se convertirá en adulto mientras su progenitor está encarcelado.</p> <p>La muestra consistió en 387 directores de centros carcelarios (39% de tasa de respuesta).</p>
Efecto del bullying personal y el ambiente organizacional caracterizado por este sobre la rotación de personal.	Houshmand, O'Reilly, Robinson y Wolff (2012)	<p>La investigación se realizó utilizando el diseño de encuesta. El objetivo era analizar el efecto del bullying laboral sobre la rotación de los empleados. Las participantes eran enfermeras blanco de tal clase de intimidación. Se incluyeron 357 casos de 41 unidades hospitalarias. Asimismo, se consideró el efecto del bullying personal y a nivel organizacional (ambiente).</p> <p>Los resultados indicaron que la intención de renunciar es similar cuando las enfermeras son el objeto directo del bullying que cuando laboran en una unidad caracterizada por altos niveles de este tipo de agresión.</p>
Estudio de conocimiento de las tarjetas médicas y las marcas que compiten en el mercado mexicano.	Hernández-Sampieri, Fernández, Cuevas y Méndez (2007)	<p>La encuesta pretendía establecer el conocimiento por parte de los clientes potenciales de un producto (tarjeta médica) y una marca, la participación de esta en el mercado, las razones por las cuales los clientes compran o no el producto y la preferencia por la marca adquirida, los beneficios que perciben de una tarjeta médica y la marca elegida, el grado de satisfacción con el producto y la marca seleccionada, percepción del costo en general de la tarjeta médica y por marca, recordación de las campañas publicitarias por marca, etcétera.</p> <p>El tamaño de muestra fue de 1 979 personas encuestadas en urbes mexicanas donde se promocionaba la marca (con más de medio millón de habitantes).</p>

(continúa)

● TABLA 6.4 Ejemplos adicionales de encuestas (continuación).

Naturaleza	Referencia	Descripción
Satisfacción de los beneficiarios de los programas sociales del Gobierno de Guanajuato.	Cuevas, Hernández-Sampieri y Méndez (2009)	<p>Mediante una encuesta se evaluó el grado de satisfacción de la población beneficiaria de dos programas sociales aplicados en el estado de Guanajuato, México: SAVETAS y ADRENEL, los cuales abarcan diversos rubros: apoyos para el empleo —capacitación y generación de empleos y autoempleos—, educación —becas—, vivienda —techo digno y piso firme—, servicios para la comunidad—drenaje y agua potable—, salud —servicios y campañas—, alimentación —despensas, dotación de alimentos y servicios de nutrición—, seguridad jurídica —regularización de documentos personales y de la tenencia de la vivencia y tierras agrícolas/ganaderas— y desarrollo humano —asesoría familiar, problemas de alcoholismo y drogadicción, esparcimiento, incremento de la autoestima, conflictos, etc.—, entre otros.</p> <p>Asimismo, se recolectaron datos sociodemográficos. La estrategia de muestreo fue probabilística y polietápica (muestreo aleatorio simple para seleccionar comunidades y muestreo sistemático para elegir viviendas e informantes). De un universo de 157 211 familias beneficiarias se encuestó a 1217.</p>
La encuesta Toronto entre adolescentes (servicios de salud sexual).	Flicker et al. (2010)	La encuesta Toronto entre adolescentes tiene como objetivo recabar información sobre la relevancia y el acceso a los servicios de salud sexual para los adolescentes de dicha población (13 a 17 años). Se mide, entre otras cuestiones, el conocimiento y definición de salud sexual, los riesgos para esta y los servicios disponibles.
Uso de medios de comunicación en la Ciudad de México.	Hernández-Sampieri et al. (2004)	<p>Con la finalidad de conocer los usos y hábitos de los adultos que viven en el área metropolitana de la Ciudad de México respecto a los medios de comunicación colectiva, se realizó una encuesta en una muestra por conglomerados de 1 812 personas. Entre otros tópicos se consideró el canal de televisión predilecto, los programas televisivos, contenidos y horarios favoritos, el número de horas que diariamente escuchan la radio, la estación radiofónica y contenidos preferidos, los horarios en que sintonizan emisiones radiofónicas, la frecuencia de lectura de periódicos y revistas, cuáles escogen leer y qué contenidos les interesan más, la frecuencia de asistencia al cine, géneros, películas, días y horarios predilectos, así como la exposición a anuncios publicitarios espectaculares y otros medios alternativos (publicidad en autobuses, el metro y diversas formas de transporte público).</p> <p>Se incluyeron menciones y recordación.</p>

niños que tienen deficiencias para leer y comprender las preguntas y las alternativas de respuesta, así como la secuenciación de ellas. Otra alternativa son los cuestionarios que se contestan a través de entrevistas asistidas en un dispositivo electrónico (por ejemplo, computadora, sistema CASI). El contexto puede ser la escuela o el hogar. En el caso de infantes algunos estudios demuestran que es más eficaz este medio que los cuestionarios impresos (Borgers, De Leeuw y Hox, 2000).

## Ejemplo de un documento que suele entregárseles a los encuestadores con recomendaciones (tips) para el trabajo de campo

Este documento fue entregado durante la capacitación a encuestadores de un estudio que pretendía evaluar a empresas del estado de Guanajuato, México, en términos de su responsabilidad social. En cada organización seleccionada se aplicaba un cuestionario estandarizado, grupalmente a los empleados (al mayor número posible de ellos) y mediante entrevista a los directivos (cuando esto no era factible, por horario y ocupaciones, podían responderlo en uno de los grupos o de manera autoadministrada). Con base en los resultados, el Gobierno Estatal certificaba o no a las empresas en cuanto a dicha responsabilidad.<sup>12</sup>

### Tips

#### Arreglo personal

Es importante vestir un atuendo formal pero sencillo, pues debemos considerar que se establecerá contacto con tres niveles diferentes dentro de la empresa:

- Director
- Gerentes o mandos medios
- Empleados

Esto provoca que tengamos que cuidar la imagen que se busca proyectar, puesto que por un lado se debe ser profesional y generar una percepción de responsabilidad y seriedad en el proyecto para que los directivos nos respeten y colaboren con lo que les solicitaremos; pero al mismo tiempo tenemos que generar confianza en los trabajadores para que tengan una respuesta positiva ante nosotros y expresen honestamente sus percepciones acerca de la empresa, los procesos y las relaciones y/o comunicación que existe dentro de la misma.

Por ello, se sugiere cuidar la presencia, limpieza y:

- Hombres: de preferencia usar pantalón de vestir y camisa, zapatos limpios y estar bien peinados.
- Mujeres: pantalón de vestir, camisa o blusa discreta, su peinado, maquillaje y accesorios deben ser también discretos, zapatos de preferencia de tacón pero no alto (cerrados por normas de seguridad).
- En ambos casos es importante llevar una chaqueta americana, chamarra o saco discreto preparado para el momento de entrevistarse con los altos mandos o mandos medios.

#### “Yo” como encuestador

Antes de presentarse en la empresa, es importante considerar varios aspectos. Visualizarnos como un agente externo de las empresas, por lo que los integrantes de estas pueden:

---

<sup>12</sup> El estudio fue conducido simultáneamente por la Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social y la Universidad de Celaya en 2008 y 2009. Manuscrito no publicado.



- Sentirse amenazados o nerviosos ante la evaluación.
- Considerar que sus respuestas serán usadas en su contra y recibirán represalias por parte de sus superiores.
- Exagerar en sus respuestas y generar alboroto con sus compañeros (nunca falta).

Ante estas situaciones, el encuestador debe mantener la calma, usar un tono de voz tanto amable como respetuoso y debe aclarar el motivo de su presencia.

Pedir a los demás miembros de la empresa que se encuentren presentes (además del entrevistado) que guarden silencio en caso de encontrarse inquietos, que respeten a sus otros compañeros y que sean honestos en sus respuestas.

En situaciones de extremo nerviosismo o tensión, se puede bromear un poco o modular la voz al explicar el cuestionario, de tal manera que nos mostremos amigables sin ser irrespetuosos ni mostremos abuso de confianza (es importante cuidar estos detalles para que podamos establecer una buena comunicación con los encuestados sin perder la autoridad).

### Con empleados

- Comenzar con la presentación e introducción de nuestra persona (nombre, de qué institución venimos).
- Aclarar el motivo de nuestra visita a la empresa (“buscar la certificación de la empresa como empresa socialmente responsable”).
- Agradecerles por su presencia, tiempo y colaboración para auxiliarnos en este proyecto.
- Explicar cómo se va a ejecutar el modelo de certificación.
- Preguntar por directivos para conocer si es un grupo mixto o si se van a aplicar todas las encuestas al mismo tiempo a todos los niveles.
- Revisar en conjunto con ellos el cuestionario (pregunta por pregunta para aclarar cualquier problema de redacción).
- Enfatizar las opciones de respuesta.

Hacer hincapié en:

- Que la encuesta es para fines de evaluación de la empresa en general.
- Que las respuestas serán confidenciales.
- Que ningún colaborador o miembro de la empresa tendrá acceso a las encuestas (ni empleados, ni directivos).
- Que sus jefes (especificar siempre) no podrán conocer sus respuestas y, por ende, no puede existir ningún tipo de represalias o consecuencias en su trabajo, sueldo o trato personal.
- Aclarar y solicitar repetidamente que en verdad requerimos de su HONESTIDAD al responder, para que los resultados que se obtengan realmente reflejen lo que se vive en la empresa y pueda servirnos para conocer la compañía y hacer una propuesta efectiva que les beneficie a ellos como empleados y a los directivos (BENEFICIO MUTUO, “ganar, ganar”).
- Asegurarse que han entendido cada pregunta.

Observar la forma en que contestan las encuestas:

- De forma rápida y sin prestar atención.
- Con dudas y demostrando confusión.
- Con nerviosismo.

En cualquiera de estas situaciones, acercarse a la persona en cuestión y preguntar si todo está claro, si necesita que se despeje alguna duda y/o recordarle que será confidencial la encuesta.

Durante el llenado de las encuestas, nosotros como encuestadores, debemos tomar nota de todos los detalles que se presenten:

- Cómo se encontraba el grupo (nervioso, bromista, alterado, silencioso, con prisa o apurado, etcétera).
- Señalar si el grupo en general compartía un mismo estado de ánimo o si solo se presentaba en una persona o en un sector de los encuestadores (solo los mandos medios, solo los empleados generales, solo una o dos personas).
- Si surgieron dudas en cuanto a:
  - Cómo responder.
  - Alguna cuestión de redacción.
  - Confusión sobre lo que se pregunta.
- Señalar en qué pregunta hubo la duda y qué fue lo que se acordó de forma grupal (es decir, cómo se especificó que debía ser contestada o cómo se interpretó la pregunta).

Al finalizar el llenado de las encuestas agradecer nuevamente por su participación y su disposición para auxiliarnos, recordarles que es confidencial y que no habrá represalias.

**Nota:** es importante ofrecer una expresión relajada y amable en todo momento, sonreír al escuchar una pregunta o cuestionamiento de los participantes o al responderles.

Resulta conveniente mostrarse receptivos ante cualquier indicio de molestia o desconfianza por parte de los encuestados o bien, durante la entrevista con directivos. En este caso tenemos que seguir nuestros instintos para afrontar la situación, pero siempre manteniendo una actitud serena, paciente y activa para esclarecer dudas y garantizar el cumplimiento de nuestro trabajo (explicando lo que buscamos, mostrando seriedad en lo que hacemos, especificando la trascendencia y el impacto del proyecto), y por supuesto, buscando mejorar la actitud de nuestro interlocutor, asegurando que el resultado de la evaluación será para beneficio de todos los involucrados.

Algo importante es usar el sentido común para averiguar más acerca de la situación que vive la empresa, para ello se pueden emplear distintos métodos ante ciertas circunstancias:

Por ejemplo, si se observa que hay un grupo en particular que está inconforme o nervioso, se puede comenzar una plática “informal” asegurándonos que ellos perciban que estamos hablando únicamente para “pasar el tiempo”, o “en lo que terminan el cuestionario”, iniciando con frases como:

- ¿Y usted(es) lleva(n) mucho tiempo colaborando en esta empresa?
- ¿En qué puesto se encuentran? o ¿qué actividades realizan?
- ¿Cómo se enteraron del puesto?
- ¿Y se sienten cómodos?



- ¿Habían trabajado en puestos similares en otra empresa?
- ¿Es un buen lugar para trabajar?

Desde luego, debemos poner atención a las respuestas y en cuanto se pueda (sin que nos vean) anotar la esencia de estas o grabarlas en audio o video (por ejemplo, usando el teléfono celular o móvil).

Generalmente los empleados que se encuentran inconformes se liberan cuando se les interroga de esta manera más informal, puesto que no se sienten amenazados. Pero, tomar en cuenta:

1. No obstruir el proceso de llenado de encuestas (procurar que sea al finalizar las mismas, puesto que quizá no se cuente con el tiempo necesario y se perjudique el itinerario).
2. Asegurarnos de utilizar un tono de voz que denote curiosidad, “sin amenaza” de chisme, y ser amables y respetuosos, evitando hacer comentarios o emitir opiniones personales, limitarnos a “solo escuchar”.

### Entrevistas con directivos

Presentarnos y explicar el motivo de nuestra presencia. Agradecer por su tiempo y disponibilidad para cooperar con el proyecto. Entregar y explicar el cuestionario (en caso de que no lo haya llenado al mismo tiempo que el resto de los empleados). Aclarar cualquier duda que tengan.

Solicitar la evidencia que se pide para demostrar que la organización es socialmente responsable (es importante que el trato sea amable pero con firmeza y sin titubear, puesto que al ser ellos directivos tienen que percibir nuestra seguridad y profesionalismo, para que así cooperen con nosotros). En caso que se muestren evasivos, negativos o no quieran mostrarnos los documentos, explicarles que son necesarios para validar la evaluación y poder certificar a la empresa. Supuestamente ellos deberán estar enterados previamente, por lo que es muy baja la posibilidad de que desconozcan este requisito, así que con respeto se les debe recordar que se les avisó y que a nosotros como encuestadores se nos dijo que no había inconveniente en mostrarnos dicha evidencia.

Al finalizar, reiterarles nuestro agradecimiento e informarles que una vez finalizado el proceso de evaluación se les notificará de los resultados obtenidos de la investigación.

### Durante el recorrido

Observar de manera “cuidadosa” y sin causar interrupciones o interferir en las actividades de los empleados (recordemos que no porque estemos evaluando ellos dejan de cumplir con sus obligaciones dentro de la empresa).

Solicitar algún tipo de explicación por parte de los empleados (únicamente si es necesario, como lo relativo al uso del equipo de seguridad, si es que se observa que no se utiliza).

A los encuestadores se les pueden dar breves recomendaciones adicionales sobre cuestiones de comunicación, realización de entrevistas (etapas, cómo lograr rapport, cierre de entrevistas, programación neurolingüística, etcétera).