

ESTADÍSTICA PARA TOD@S: ADAPTACIÓN A LA DIVERSIDAD FUNCIONAL

EL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

ÁREA DE ESTADÍSTICA E IO

Autoras:

Nieves Aquino Llinares

M^a del Pilar Moreno Navarro

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

OCTUBRE DE 2023

ISBN: 978-84-09-55249-8

Introducción

Esta publicación forma parte de un proyecto más ambicioso que se denomina ***Estadística para tod@s: adaptación a la diversidad funcional*** y a través del cual las autoras, conscientes de la falta de material específico en estadística adaptado a diversas discapacidades, quieren poner su granito de arena para alcanzar una universidad más inclusiva, con la realización de píldoras formativas y publicaciones de apoyo al estudio accesibles a diversas discapacidades.

En concreto este anexo es un complemento al vídeo formativo sobre “**El Cuestionario**”, adaptado a personas con discapacidad auditiva. El cuestionario es una herramienta muy utilizada en investigación cuyo objetivo es extraer información primaria de las unidades objeto de estudio. Ayuda a recoger de forma ordenada y uniforme la información sobre las variables que son de interés en el estudio realizado.

Esta píldora docente se encuentra adaptada a las necesidades de las personas con discapacidad auditiva. Además, para personas con discapacidad visual, esta píldora docente cuenta con material de apoyo en soporte informatizado Edico disponible en el Servicio bibliográfico de ONCE.

La cápsula docente puede visualizarse en el siguiente enlace:

Cápsula formativa: [El Cuestionario](#)

1ª DIAPOSITIVA

Minuto: 00:10

Bienvenidos a la serie “Estadística para tod@s: adaptación a la diversidad funcional”, cuyas autoras son Nieves Aquino Llinares y M^a del Pilar Moreno Navarro, profesoras del área de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad Pablo de Olavide. Su objetivo es hacer una Universidad más inclusiva con la creación de píldoras formativas de material estadístico adaptadas a diversas discapacidades.

2ª DIAPOSITIVA

Minuto: 00:34

Concretamente, en este vídeo hablaremos sobre los cuestionarios, una herramienta ampliamente utilizada en la investigación que ayuda a recolectar de forma ordenada y uniforme información sobre las unidades objeto de estudio. Con el cuestionario recolectaremos datos, tanto cualitativos como cuantitativos, que luego podrán ser analizados.

3ª DIAPOSITIVA

Minuto: 00:56

Cuando planteamos un trabajo de investigación inevitablemente necesitamos información y es en las primeras fases del proyecto cuando se recopila la información existente y se determina qué datos necesarios están a disposición del investigador, bien por otros estudios, publicaciones o bases de datos disponibles y cuales hay que recoger a propósito para poder concluir con éxito los objetivos del estudio y dar respuesta a las hipótesis planteadas. Es entonces cuando el cuestionario se convierte en la herramienta imprescindible para el investigador.

4ª DIAPOSITIVA

Minuto: 01:29

El cuestionario es por tanto una herramienta que permite recoger datos de una forma estructurada, sistemática y ordenada que además nos ofrece información uniforme en distintos momentos del tiempo o de diversas unidades objeto de la investigación.

Como curiosidad podemos aportar que el pionero en el uso del cuestionario para obtener información fue Francis Galton pues sus investigaciones sobre la mente requerían un registro detallado de las percepciones subjetivas que aportaban los sujetos analizados en el siglo diecinueve (siglo XIX).

5ª DIAPOSITIVA

Minuto: 02:02

Hay varios métodos de obtener la información como son las entrevistas personales o telefónicas, la toma de datos por observación directa del investigador, a través de una encuesta por correo postal o ya en los últimos años se ha potenciado la toma de información a través de cuestionarios online, o en línea, a través de diversos canales como puede ser el correo electrónico, aplicaciones móviles de mensajería o las redes sociales. Si nuestro objetivo es obtener información cualitativa de un grupo de personas sobre sus actitudes u opiniones podemos utilizar el grupo focal, muy utilizado en ciencias sociales y estudios de mercado. En este caso el cuestionario será un guion más o menos detallado de la información que queremos conseguir.

6ª DIAPOSITIVA

Minuto: 02:46

Por tanto, la elaboración del cuestionario para recoger la información es una de las fases más importante de la investigación pues si está mal diseñado no obtendremos la información que necesitamos o puede que la información recogida contenga errores que provoquen sesgos en la investigación.

Un cuestionario bien diseñado nos asegura una herramienta correcta y completa para la recogida de datos que necesitamos aunque hay otros factores que pueden influir en la calidad de la información recogida.

7ª DIAPOSITIVA

Minuto: 03:16

Son múltiples las ventajas de usar un cuestionario bien diseñado y entre ellas destaca la estandarización de las variables objeto de estudio, facilitando la recogida homogénea de datos en diversos momentos o en diferentes individuos, permitiendo además recolectar diversos tipos de información, tanto cualitativa como cuantitativa.

8ª DIAPOSITIVA

Minuto: 03:36

Pero, ¿qué se debe tener en cuenta antes de iniciar el diseño de un cuestionario? Pues el primer punto a determinar es qué información necesitamos, es decir, qué variables son esenciales y no pueden faltar, cuales son secundarias y cuales son totalmente prescindibles pues el tiempo es limitado y un cuestionario excesivamente extenso repercutirá negativamente en las respuestas obtenidas.

Determinar el tiempo que queremos que dure la recogida de información condicionará el número de preguntas del cuestionario.

Es importante definir una cabecera con los objetivos y las instrucciones básicas del cuestionario indicando aspectos tan importantes como el anonimato o no de las respuestas.

Un cuestionario estructurado, con el orden correcto de las preguntas y con el uso de material auxiliar para su comprensión facilitará una alta tasa de respuesta y con mayor calidad.

Por último, es crucial definir el formato en el que vamos a recoger la información aunque este aspecto está directamente relacionado con el presupuesto y el tiempo que tengamos pues no es lo mismo un cuestionario online que uno telefónico o que una entrevista personal.

9ª DIAPOSITIVA

Minuto: 04:44

En definitiva, cuando diseñamos un cuestionario es crucial que su diseño facilite la recogida de información de calidad, veraz, sin errores y sin falta de respuesta. Para ello es importante que tenga un diseño atractivo que facilite su cumplimentación, sea corto y simple, con preguntas breves y fáciles de entender y organizadas con filtros que ayuden a organizar las respuestas. Por último es muy importante realizar una prueba piloto para probarlo y validarlo por si hay que hacer las rectificaciones oportunas.

10ª DIAPOSITIVA

Minuto: 05:15

Las preguntas breves, directas y fáciles de entender permitirán que las respuestas sean más rápidas y verdaderas. Es importante evitar contextualizaciones innecesarias que alarguen la pregunta y sobre todo no debemos condicionar la respuesta con una pregunta intencionada.

11ª DIAPOSITIVA

Minuto: 5:34

La redacción de la pregunta debe ser neutra y nunca debe incitar a una respuesta. Se debe evitar las preguntas compuestas y es necesario adaptar el lenguaje utilizado para adaptarlo al público al que va dirigido. No es lo mismo preguntar a adultos que a menores. En todo caso si la pregunta tiene una respuesta fácil tendremos mayor tasa de respuesta.

12ª DIAPOSITIVA

Minuto: 5:56

Es muy importante que las preguntas del cuestionario estén ordenadas por temas, como por ejemplo, si queremos obtener información sobre los hábitos deportivos deberemos organizar las preguntas en bloques que agrupen las preguntas sobre prácticas deportivas, eventos deportivos, etc.

Preguntar primero las preguntas generales y luego las más específicas sobre el tema hace que el entrevistado se introduzca poco a poco en la información solicitada y se encuentre más cómodo para responder a las preguntas. Así mismo es importante preguntar primero las preguntas más simples y terminar el bloque con las preguntas más complejas para evitar el abandono en la cumplimentación del cuestionario.

13ª DIAPOSITIVA

Minuto: 6:38

A este respecto es de ayuda organizar las preguntas más importantes a mitad del cuestionario, las preguntas más comprometidas o delicadas entre los dos tercios y tres cuartas partes, finalizando el cuestionario con las preguntas personales y demográficas.

14ª DIAPOSITIVA

Minuto: 6:52

Una vez definida la información útil y necesaria en la investigación entramos en la fase de concreción de las preguntas. En esta fase hay que decidir si las posibles preguntas son cerradas o abiertas.

Las preguntas cerradas fuerzan a respuestas concretas y delimitadas, ya sean dicotómicas, es decir, con dos posibles respuestas tipo Sí/No, o con más respuestas posibles. También debemos decidir si el entrevistado podrá elegir solo una de las respuestas propuestas o varias. En otras ocasiones las respuestas solicitadas pueden ser una ordenación, es decir, un número que indica el orden que según el entrevistado ordena una serie de ítems.

La elección que hagamos, para cada pregunta, de sus respuestas determinará el análisis estadístico futuro. Si las respuestas son de elección simple la información será más fácil de codificar. Si decidimos que la pregunta puede admitir varias respuestas, lo que se conoce como elección múltiple, o un orden, tendrá un tratamiento estadístico diferente.

15ª DIAPOSITIVA**Minuto: 7:54**

Que la pregunta sea cerrada hace que sea más rápido de contestar, facilitando la cumplimentación del cuestionario y por ende con mayor probabilidad de que la respuesta dada sea cierta. No obstante tampoco es conveniente que el número de respuestas posible sea muy numeroso, en ese caso nos podemos ayudar de documentación auxiliar, como puede ser una tarjeta, o utilizar la opción “Otros” para permitir las respuestas menos corrientes.

16ª DIAPOSITIVA**Minuto: 8:21**

Las respuestas no deben ser monótonas, para no caer en la respuesta automática, y es mejor que estén adaptadas al contexto de la pregunta.

Por ejemplo, ante la pregunta “Indica la frecuencia con la que vas al cine cada semana”, utilizaremos la opción “Nunca voy al cine” mejor que “Nunca” pues facilita el entendimiento de la respuesta.

17ª DIAPOSITIVA**Minuto: 8:41**

Es muy importante que el conjunto de respuestas que aportamos a una pregunta cerrada sea exhaustivo, es decir, que el entrevistado encuentre su respuesta entre todas las posibles. Es por ello por lo que es tan importante en los cuestionarios incluir, en ciertas preguntas, la opción “otros” si la respuesta es minoritaria y no queremos abusar del número de posibles respuestas.

No debemos olvidar tampoco las opciones “No sé” y “No contesta” cuando el entrevistado realmente no sabe la respuesta o no quiere compartirla. A veces también es necesaria la opción “No aplica” cuando la situación en la que se encuentra el entrevistado, no tiene sentido esa pregunta. Esto puede ocurrir por ejemplo cuando la normativa exime de un cumplimiento por una determinada circunstancia. Por ejemplo, la normativa de gestión de riesgos laborales en algunos aspectos es diferente en función del número de empleados de la empresa. En este caso el entrevistado puede indicar la respuesta “no aplica.

Las respuestas también deben ser mutuamente excluyentes y no aportar confusión a la hora de responderlas de forma que nuestra respuesta no se encuentre en dos o más opciones.

18ª DIAPOSITIVA

Minuto: 9:48

Hay ocasiones en las que las posibles respuestas cerradas son de tipo ordinal. En este caso es mejor presentarlas en orden lógico y ordenadas de menos a más. Por ejemplo el nivel educativo donde lo adecuado es empezar por la categoría de menor nivel de estudios y terminar con la de mayor nivel de estudios. Ejemplo: Sin estudios, Estudios primarios, Estudios secundarios, Estudios superiores o universitarios.

19ª DIAPOSITIVA

Minuto: 10:13

Otro ejemplo muy común en los cuestionarios con respuestas de tipo ordinal son las preguntas sobre la satisfacción de un bien o servicio, la frecuencia con la que hacemos alguna actividad, etc. Este tipo de respuestas suele expresarse con escalas de Likert que miden el nivel de acuerdo o desacuerdo que el entrevistado tiene sobre un tema utilizando una escala con un número impar de respuestas, generalmente 5.

Ejemplo, ¿Con qué frecuencia vas a ver un evento deportivo de tu equipo favorito en tu ciudad?

- 1.- Nunca voy
- 2.- Raramente voy
- 3.- A veces voy
- 4.- A menudo voy
- 5.- Siempre voy

Sin embargo, algunas veces que es mejor indicar un número par en las posibles respuestas para eliminar la opción intermedia que indica neutralidad.

Ejemplo: En general, ¿cómo de satisfecho se encuentra en el trabajo que realizan sus estudiantes en el aula?

- 1.- Nada satisfecho
- 2.- No muy satisfecho
- 3.- Satisfecho
- 4.- Muy satisfecho

A veces nos puede interesar presentar las posibles respuestas en escala numérica solamente, “Evalúa del 1 al 5”, o en escala semántica, “no me gusta nada”, “no me gusta mucho”, etc.

20ª DIAPOSITIVA

Minuto: 11:25

Sin embargo, aunque seamos muy cuidadosos y sistemáticos en la elaboración de nuestro cuestionario siempre pueden darse **sesgos o errores** que si son detectados inicialmente mejoran la calidad de las respuestas obtenidas.

Por ello es tan importante no poner en marcha un cuestionario sin hacer una prueba inicial para ver cómo funciona. Con esta fase inicial o también llamada “Prueba Piloto” podemos detectar las preguntas que no se entienden correctamente, mejorar su redacción, corregir el orden de las respuestas, etc.

En la puesta en marcha de un cuestionario pueden darse dos tipos de sesgos, el **sesgo de selección** que es debido a una mala selección de los individuos que responderán el cuestionario y el **sesgo de respuesta** cuando es el propio cuestionario cuando fomenta una determinada respuesta, por ejemplo siempre positivas lo que conduce a errores de medición.

Para eliminar o reducir al mínimo **el sesgo de selección** debemos de obtener una muestra representativa del colectivo al que queremos investigar y no reducirnos a una parte o segmento concreto de la población. Este tipo de sesgo de selección se denomina **sesgo de muestreo**. A modo de ejemplo, si queremos analizar la satisfacción de las ventas de Zara no debemos preguntar solamente al público que compra en las tiendas físicas pues hay un sector muy importante que compra online y sus opiniones no serán tenidas en cuenta.

Para reducir también este tipo de sesgos es muy importante elegir correctamente el canal por el que se va a recoger la información y la planificación de recogida de datos.

La **falta de respuesta** de ciertos colectivos, por ejemplo los más jóvenes o de un determinado sexo puede influir también en la baja representatividad de las respuestas. Tener un cuestionario corto y dejar muy claro el anonimato de las respuestas puede ser clave para reducir el sesgo por falta de respuesta.

Si limitamos el cuestionario a los individuos “fieles” a nuestra organización cometeremos un **sesgo de supervivencia**. En este caso estamos dejando de lado la opinión de los individuos que ya no son clientes, pacientes, etc. y que pueden aportar datos muy valiosos para nuestra investigación.

Otro tipo de sesgos que afectan directamente a la calidad de las respuestas obtenidas son **los sesgos de respuesta**.

Uno de los principales sesgos de respuesta es el llamado **sesgo de aquiescencia**, o lo que es lo mismo, el sesgo de siempre asentir, que se da cuando nuestro cuestionario es largo o está compuesto por preguntas difíciles o con largas respuestas. De forma involuntaria podemos hacer que el entrevistado se canse y se limite a contestar de forma positiva todas las preguntas para terminar cuanto antes. ¿Cómo se puede reducir el sesgo de aquiescencia? Elaborando un cuestionario no muy largo, prescindiendo de ciertas informaciones, y con preguntas y respuestas fáciles. Evite las preguntas intencionadas y elija respuestas con matices evitando las dicotómicas.

Si las preguntas están ordenadas con coherencia evitaremos **el sesgo en el orden de las preguntas o sesgo de efectos** de orden. Para evitar este sesgo es mejor comenzar con las preguntas generales y luego pasar a las preguntas específicas. Hacerlo al revés puede que la respuesta a las preguntas específicas, que imprimen contexto, condicione la respuesta a las generales. El individuo siempre quiere ser coherente con sus respuestas.

No es lo mismo preguntar ¿cómo de feliz es su vida en general? y luego preguntar ¿cómo de feliz está con sus compañeros de trabajo? que a la inversa.

Otro sesgo que debemos evitar es el debido al **orden de las respuestas** pues influye en la forma en la que los entrevistados responden, sobre todo si es una pregunta con respuesta múltiple. Este tipo de sesgos se puede dar por dos circunstancias, por elegir siempre las que están en primer lugar, sesgo de primacía, o cuando el entrevistado elige siempre la última respuesta de la lista por ser la más reciente y recordada, sesgo de recurrencia. Si es posible, para evitar este sesgo puede ser conveniente aleatorizar las respuestas, pero esto no es posible en todas las preguntas ni en todos los formatos.

Para finalizar con los sesgos de respuesta debemos tener en cuenta que en ocasiones el entrevistado tienden a responder de forma que parezcan buenos socialmente. Este es el **sesgo de conformismo o factor coolness** y puede conllevar respuestas que exageran actitudes, hábitos e incluso otros factores

sociales como el salario o el estilo de vida al no querer ser percibidos de forma negativa incluso cuando la encuesta es anónima. Este tipo de sesgos lo podemos encontrar cuando preguntamos por el hábito del alcohol o las drogas, los ingresos mensuales, temas racistas o machistas, etc. Cuidar mucho la redacción de las preguntas, utilizando un lenguaje neutro puede reducir este sesgo.

Por todo ello y para reducir al máximo los sesgos en las respuestas, cuestión que determinará la calidad de los datos a analizar, es tan importante probar el cuestionario con una PRUEBA PILOTO.

22ª DIAPOSITIVA

Minuto: 16:16

Y después de todas estas recomendaciones lo más importante es tener en cuenta que las claves para construir un buen cuestionario son la experiencia y el sentido común.

23ª DIAPOSITIVA

Minuto: 16:27

Muchas gracias por la atención.

Esperamos que la serie “Estadística para tod@s” sea un granito más para alcanzar una Universidad más inclusiva.