



---

## LIBRO TALLER DE ENCUESTAS

---

### TALLER DE ENCUESTAS

2023

**ANA MARIA FERNANDEZ PONCELA**  
**CARRERA DE POLÍTICA Y GESTIÓN SOCIAL,**  
**MÓDULO V, ESTADO Y SOCIEDAD, DCSH,**  
**UAM/X**



TALLER DE ENCUESTAS  
MÓDULO V, ESTADO Y SOCIEDAD  
POLÍTICA Y GESTIÓN SOCIAL, DCSH, UAM/X

Ana María Fernández Poncela (UAM/X)

- *“En un congreso de sociología:*
- *-Hay en el mundo cien millones de personas que no comen. ¿Qué podemos hacer?*
- *-Investigar las razones de esa falta de apetito.”*

Más allá de que el anterior texto es un chiste, bien vale la pena acercarnos al estudio de las encuestas y la opinión pública desde la investigación social con interés y curiosidad. Pese a que haya quien considere que lo anterior, o sea, la opinión pública no existe, como señala Pierre Bourdieu (2000), o que se trata de una opinión publicada según Enrique Gil Calvo (2003), sin obviar la teoría de la espiral de silencio de Elisabeth Noelle-Neumann (1993) entre otras que apuntan problemáticas con las encuestas, o el acertado argumento de que ya la Big Data (Han, 2021) supera todo y se está a otro nivel con el dataísmo y el conductismo en las políticas públicas. Consideremos lo que consideremos, hoy en día, qué duda cabe las encuestas se han abierto un espacio en las ciencias sociales, incluso es posible afirmar que han incrementado su importancia tanto en los estudios de mercado en el ámbito empresarial, así como, como fuente de información para las instituciones políticas en general y el establecimiento de políticas públicas de manera particular, o la estrategia de las campañas electorales, entre otras cosas.

## ÍNDICE

Prólogo

Objetivo del taller y de este texto

Métodos en ciencias sociales

Enfoques: cuantitativo y cualitativo

Las técnicas de investigación social aplicadas

Las encuestas

Historia de las encuestas, su importancia y polémica

La encuesta: definición

Tipos de encuesta según su enfoque

El universo y la muestra

Datos e indicadores

Temas y preguntas

Prueba piloto

Tipos de muestra

Tamaño de muestra

Tipos de encuesta según levantamiento de los datos

Tipos de encuesta según destino de la información

Tipos de aplicación de la guía de encuesta

Contenido de una guía de encuesta

Tipos de cuestionarios y orden de las preguntas

Tipos de preguntas

Lenguaje de las preguntas

Codificación

Validez y confiabilidad

Informe, cuadros y gráficas

Formas de análisis

Bases de datos

Formularios de google

Epílogo

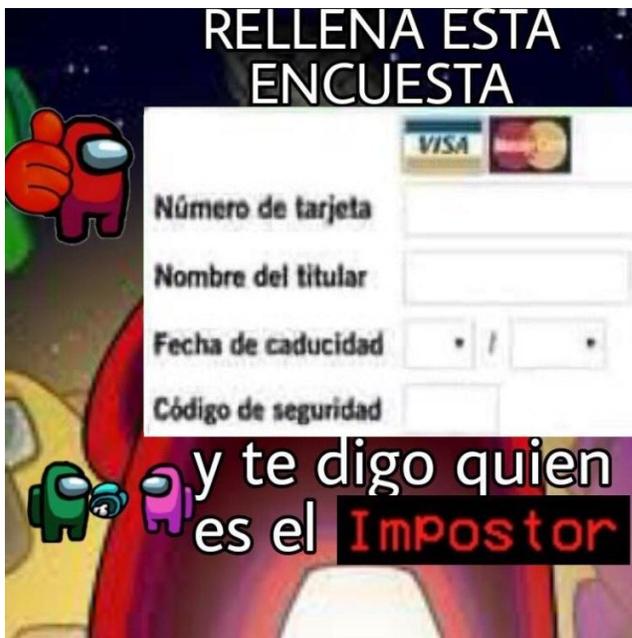
Referencias

Bibliografía ordenada por subtemas

Anexo Tamaño muestra

Anexo Formularios de Google

Anexo bibliográfico y documental



*“El mejor chiste de últimos tiempos se acaba de generar en la ONU luego de dar a conocer los resultados de la más reciente encuesta a nivel mundial.*

*La pregunta principal fue:*

*–POR FAVOR, CONTESTE HONRADAMENTE:  
¿CUAL ES SU OPINIÓN ACERCA DE LA HAMBRUNA POR  
FALTA DE ALIMENTOS EN EL RESTO DEL MUNDO?*

*La encuesta fracasó por esto:*

*Los Europeos no sabían que es "HAMBRUNA"*

*Los Africanos no entendieron que significaba "ALIMENTOS"*

*Los Argentinos preguntaban que quería decir "POR FAVOR"*

*Los Norteamericanos no entendieron que era "EL RESTO DEL MUNDO"*

*Cubanos, Chinos, países Árabes, y los de la antigua URSS, no conocían la palabra "OPINIÓN"*

*Y la gran mayoría de los delegados internacionales, NO SABÍAN QUE SIGNIFICA "HONRADAMENTE".*

## **PRÓLOGO**

Bienvenidos al taller de encuestas, ojalá aprendan y disfruten, este texto está diseñado para lo primero y lo segundo, o mejor dicho con objeto de facilitar y amenizar lo primero, se emplea lo segundo.

Se trata de un trabajo sobre las encuestas que aborda desde el método y la técnica, hasta definiciones y explicaciones varias, de por qué, cuándo y cómo diseñar una encuesta, aplicarla y analizarla. Paso a paso cada uno de los puntos que construyen esta técnica de investigación social tan popular en nuestros días.



## OBJETIVO DEL TALLER Y DE ESTE TEXTO

El objetivo principal de este taller es introducir y familiarizar al alumnado con la técnica de la encuesta. Un acercamiento general, sobre todo y especialmente, a la parte más teórica y de investigación sobre las encuestas –ya que otras partes las trabajan en los talleres de estadística de forma más amplia y profunda–, y que cubre distintos aspectos del objetivo y uso del ejercicio estadístico enmarcado en la investigación social. Un acercamiento a su teoría, como se dijo, y también a su práctica. Una aproximación a conceptos y componentes, las características de aplicación, y explicaciones en torno a su análisis.

Para ello se ha redactado estas “Notas de curso”, que contienen los elementos básicos del taller, desde el método cuantitativo, la técnica de investigación aplicada, la historia de las encuestas, hasta llegar a los diferentes puntos importantes de la técnica, tales como la estructura del cuestionario o los tipos de preguntas, como se enuncian en el prólogo de este texto y se desarrollarán a lo

largo de las siguientes páginas del mismo. Así, paso a paso, se revisarán las principales cuestiones sobre el tema de forma puntual y directa.



## MÉTODOS EN CIENCIAS SOCIALES

Existen muchos métodos en las ciencias. En concreto en el ámbito de las ciencias sociales se consideran básicos e importantes cinco métodos particulares para la sociología, la ciencia política, las políticas públicas y las ciencias sociales en general, que se describen y defienden como centrales e interesantes para el correcto y satisfactorio del desarrollo de la investigación social.

*-Histórico:* la investigación histórica, no sólo en la disciplina histórica sino en el conjunto de ciencias sociales. Se trata de estudiar hechos, procesos, instituciones y relaciones, con objeto de buscar en el pasado, antecedentes o explicar el proceso histórico acaecido. Este método es importante para no circunscribir algunas ciencias sociales al enfoque sincrónico y al estudio del recorte del presente, carente de sensibilidad histórica. Hay que interrogarse e interrogar a la realidad social sobre el curso o la historia de aquello que se estudia, cómo y por qué ha llegado a ser lo que es o como es (Beltrán 1996).

*-Comparativo:* examinar simultáneamente las semejanzas y las diferencias. Comparar grupos, instituciones, épocas, países, etc. con objeto de analizar, como se dijo similitudes y divergencias. “El método comparativo es consecuencia de la conciencia de la diversidad: la variedad de formas y procesos, de estructuras y comportamientos sociales, tanto en el espacio como en el tiempo, lleva necesariamente a la curiosidad del estudioso, al examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente; pero la satisfacción de tal curiosidad no lleva más allá de la taxonomía y la tipificación” (Beltrán 1996:25). Se analiza una sociedad dada y sus relaciones causales, y más aún, se desarrollan y comparan teorías sin fronteras (Holt y Turner cit. por Beltrán 1996). Las encuestas lo emplean de forma notable, tanto dentro de la misma técnica o encuesta concreta, como su comparación en paralelo con otras encuestas similares en un mismo entorno espacio temporal, así como, los estudios comparativos a lo largo del tiempo.

*-Crítico-racional:* “La teoría crítica no trata de sustituir la ciencia con el misticismo, sino de que la ciencia recobre su competencia para la consideración racional de los fines del hombre, lo que implica reclamar para la ciencia el ejercicio de la reflexión racional, y no sólo la práctica del empirismo positivista que se niega a ir más allá de los hechos. Esto es lo que significa el último extremo la expresión “teoría crítica”, frente a la “celebración de la sociedad tal cual es”, en la conocida frase de Mills” (Beltrán 1996:30). La racionalidad de la consideración de los fines –sociales- es importante, así como, lo crítico-racional como uno de los métodos en el análisis de las ciencias sociales.

*-Cuantitativo o estadístico:* medir estadísticamente hechos y cuestiones de diversa índole, comparar, generalizar, etc. La encuesta, por ejemplo, es representativa de la población sobre la cual se realiza e incluso puede dar lugar a extrapolaciones. Implica contar, medir, estadística, matemáticas<sup>1</sup>, siempre que su objeto de estudio

lo pida y permita (Blalock 1986). A este método en concreto pertenecen las encuestas.

*-Cualitativo:* se enfoca en casos específicos y no generaliza, pero sí puede profundizar con gran riqueza en individuos, situaciones y comunidades particulares. Tiende a la descripción lo más precisa posible, “densa” como señalan algunos (Geertz 1987). Y sí se puede extrapolar, a veces, considerando el estudio de unos casos como representativos de otros si éstos están acertadamente seleccionados.

En cuanto a los dos últimos métodos hay posicionamientos encontrados que afirman la conveniencia de uno sobre otro, lo cual es incorrecto, ya que su elección depende del objeto de estudio, hipótesis y objetivos, y otras cuestiones en la investigación social. El método cuantitativo se basa en valores específicos de propiedad como medidas, grados y cantidades. Además, los atributos cualitativos pueden también ser contados (Mayntz; Holm y Hübner 1985). Cantidad y cualidad puede combinarse en una investigación, siempre y cuando, repetimos, sea conveniente, necesario y posible. Y dicho trabajo conjunto o en paralelo redundará en resultados y calidad, sumando esfuerzos y enriquecimiento con datos, descripciones, análisis, explicaciones y reflexiones.

En todo caso, concluir subrayando la realidad, importancia y conveniencia de la pluralidad y diversidad metodológica, la combinación de métodos y técnicas de investigación cuando sea oportuno, y la correcta combinación en su caso. La selección de uno u otro, o incluso de varios viene dada por su adecuación al objeto de estudio y proyecto de investigación, así como las posibilidades de desarrollo y aplicación, la viabilidad y conocimiento o experiencia con las que pueda contar (Fernández, 2009).

---

<sup>1</sup> En nuestros días, existen varios programas de cómputo que facilitan el trabajo de forma muy notable: SPSS y Excel, por ejemplo, entre otros.

Añadir que en el caso de la encuesta, si bien pertenece al método cuantitativo, inexorablemente está ligada al método comparativo por razones obvias.

- Perdona, es para una encuesta ¿Cuándo va en autobús y sube una anciana le cede el asiento?  
- Pues mire, la verdad es que no. elcosmosdeyoma.com  
- Pero eso es ser un maleducado.  
- No, es que soy el conductor.



## ENFOQUES: CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Mucho se ha escrito en torno a los enfoques cuantitativo y cualitativo, su origen, esencia y funcionamiento, en la investigación social (Fernández, 2009). Aquí únicamente deseamos remarcar algunos puntos de comparación, pero en vez de magnificar las diferencias como suele hacerse, o contraponerlos, deseamos subrayar las semejanzas, así como, incluso su complementariedad, misma que venimos defendiendo en esta obra.

Como insistimos a lo largo de estas páginas, siempre que el objeto de estudio, la hipótesis y los objetivos nos lo indiquen es óptimo el poder combinar métodos diferentes, diversas técnicas, y por lo tanto ambos enfoques o perspectivas metodológicas. Lo que se ha dado en llamar –pluridisciplinariedad, interdisciplinariedad, y transdisciplinariedad– (Fernández, 2009). Claro está, también tenemos que tener presente la posibilidad y viabilidad de los mismos, como ya hemos señalado con anterioridad.

*Grosso modo* el enfoque cuantitativo mide y experimenta, utiliza estadísticas y se centra en la relación explicativa causa-efecto. Por su parte, el cualitativo no puede reproducirse, a veces se ubica en ambientes naturales y se encauza al significado de los datos.

Esto es, en el primero prima la descripción explicativa, la predicción, y lo observable y medible. En el segundo predomina un cierto carácter exploratorio, lo descriptivo y el mundo de las experiencias.

Para la perspectiva metodológica cuantitativa lo deductivo y probatorio, la secuencia y el supuesto análisis de la realidad objetiva es muy importante. Como y por su parte, lo inductivo y el análisis de la realidad subjetiva lo es para el enfoque cualitativo.

El primero se basa en muchos casos e indaga con instrumentos predeterminados. El segundo, emplea pocos casos y trabaja sobre la marcha, aunque sobre esto último no hay siempre acuerdo.

Los estudios cuantitativos son extensos y pueden generalizar con sus datos y resultados; mientras que los cualitativos son profundos y ricos en ideas. Los unos poseen amplitud, precisión y capacidad de predicción, los otros ubican mejor el contexto y el mundo perceptivo, sensitivo y experiencial.

Los primeros emplean la estadística descriptiva, las comparaciones y tendencias, relacionan variables y comparan resultados. Los segundos son básicamente, dicen la mayoría de los autores, descriptivos, eso sí sus resultados tienen un significado más hondo.

Los cuantitativos son objetivos, y se mueven con estándares fijos; los cualitativos son reflexivos y subjetivos, según se juzga en general.

Ya sobre la práctica de la investigación vemos que algunas de estas características adjudicados a uno u otros, pueden ser matizadas y se relativizan. Sin duda a grandes rasgos, la diferencia parece más que obvia, pero hay que tener en cuenta que la comparación acentúa las diferencias y que también tiene lugar la competencia entre científicos/as sociales y por tanto defienden o sobrevaloran sus propias perspectivas.

En primer lugar, las investigaciones cualitativas también cuantifican, si bien nunca llegan a la generalización y representatividad de las cuantitativas. Y estas últimas en ocasiones ofrecen datos cualitativos que pueden ser estudiados más allá de la pura estadística, incluso relatos informativos.

En segundo lugar, los estudios cualitativos suelen ser más que exploratorios, sin guías instrumentales y descriptivos, y si bien algunos así son, otros tienen este enfoque como la parte inicial de la investigación, como y por otra parte, también se hace en la investigación cuantitativa en un primer momento. A veces cuando se entra al campo para observar o entrevistar se cuenta con una elaboración teórica

metodológica bien acabada para ser utilizada a lo largo de la investigación, como en los cuantitativos que siempre tiene lugar.

Y finalmente lo objetivo y lo subjetivo, en ocasiones tiene que ver con ciertos posicionamientos a la hora de ponerse a investigar, ya sabemos que la neutralidad no existe, como y también lo conveniente es trabajar con la intención de “tender hacia la objetividad” (Fernández, 2009).

<p>¿Eres paranoico? <i>¿QUE ES ESO?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>¿Estás borracho?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No <i>X</i></p>
<p>¿Eres infantil?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p> <input type="checkbox"/> No</p>	<p>¿Eres racista?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> No</p>
<p>¿Estás drogado?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> No</p>	<p>¿Eres estúpido?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> No</p>

## **LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADAS**

Con anterioridad se presentaron los métodos, ahora se enuncian brevemente las técnicas de investigación. Éstas son en principio, un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de ciertos instrumentos, con objeto de aplicar correctamente un método. La técnica debe adecuarse al método en la investigación científica y social (Rojas Soriano 2005). Tienen carácter de procedimiento operativo para la recopilación y análisis social (Rossi y O'Higgins 1981). Dependen de los

objetivos y orientaciones teóricas y metodológicas tanto de los investigadores e investigadoras, como de las diversas y determinadas circunstancias del estudio.

Se trata, en resumen y como definición básica, de recursos o procedimientos operativos para su aplicación, y a través de ellos, recolectar información y datos, así como, analizar e interpretarlos.

Pueden dividirse en dos, o tres, grandes grupos:

-Las cuantitativas –como la estadística– y como parte del enfoque y método cuantitativo –ya visto con anterioridad–.

-Las cualitativas –tal como la entrevista– inscritas en el método y enfoque cualitativo –ya presentado–.

-Las documentales o investigación de carácter documental –revisión documental–.

Los dos grupos primeros son parte de la investigación de campo o sobre el campo, y la tercera es la investigación documental propiamente dicha.

Las técnicas son, como decimos, las formas de recolectar la información de las fuentes, en una suerte de construir o “reconstruir la realidad” (Schwartz y Jacobs 1984). Sobre la traducción (Morin 1999b) y la construcción del conocimiento (Berger y Luckmann 1986), ya reflexionamos en su momento. Pues con la información y datos recabados es que a través de su análisis se desarrolla propiamente la investigación.

Se seleccionan principalmente por tres motivos:

-En primer lugar y más importante, está su aplicación como recurso para recabar datos de la manera más conveniente según el tema y objeto de estudio de la investigación en concreto, así como hipótesis y objetivos de la misma. Lo mismo que con objeto de analizar los datos.

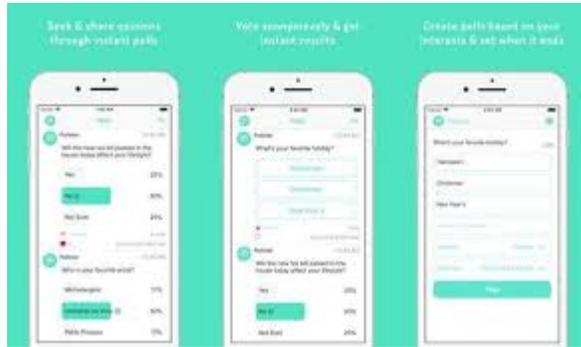
-En segundo lugar, por cuestiones o razones prácticas, según la experiencia de quien investiga, ya que hay la tendencia de elegir la más conocida, o si se desea aprender, se selecciona la que precise más práctica.

-En tercer lugar, y no por ello menos importante, el hecho que sea la más viable o posible para su aplicación, por supuesto, teniendo en cuenta recursos y tiempos, entre otras cosas.

Es importante tener presente que la elección de un método o una técnica de investigación social particular:

“no tiene nada de anodino. Compromete a la persona que hará la investigación a una determinada relación de campo, a ciertas prácticas existenciales; contiene en filigrana ciertas formas de pensamiento y excluye otras. En resumen, lo que está en juego en realidad son algunos años de vida de un(a) sociólogo(a). En la medida en que él/ella controle la elección de su método, la decisión será tomada mucho más en función de inclinaciones profundas que de consideraciones racionales. Y está muy bien que sea así, porque para hacer un buen trabajo de investigación es necesario en principio desear hacerlo. La pasión es el motor del descubrimiento” (Bertaux 1993:136).





**Arma tu nombre de personaje de Disney**

1: donde vives

2: Días y horario en los que no estas en tu casa

3: lugar donde guardas tus cosas de valor



- ¿Sexo?
- Si, claro todos los días!
- No, que si hombre o mujer
- Ah.. Lo que se atravesase.



## LAS ENCUESTAS



### HISTORIA DE LAS ENCUESTAS, SU IMPORTANCIA Y POLÉMICA

A continuación una breve introducción al origen y desarrollo de las encuestas en la historia del mundo y de México, con objeto de conocer cómo se utilizó en sus inicios y como evolucionó su empleo, ello hasta llegar a su papel destacado en la actualidad en el espacio del mercado, el estado, las empresas, la política, las políticas públicas, y la investigación social en general.

Las encuestas tienen sus orígenes lejanos en diversas sociedades antiguas, entre ellas se cuenta que el concepto opinión pública surge en época de la Revolución Francesa, cuando el Ministro de Hacienda de Luis XVI, Jacques Necker dijo que el mercado de inversores de París se reglaba según la misma. Si bien hay quien opina que la opinión pública, valga la redundancia, no existe (Bourdieru 1972), hay quien piensa que es la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público y ejerce influencia ante el comportamiento (Davison 1979), es más, hay quien piensa que se trata de un instrumento cuantitativo objetivo e idóneo –más

allá de la subjetividad de quien investiga- para contextualizar la opinión pública y su seguimiento a lo largo de, por ejemplo, una campaña electoral (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962).

La función básica de las encuestas es informar, recrear, proporciona comprensión, análisis y rastreo de conocimiento, comportamiento, actitudes, opiniones y valores de la gente (Worcester 1994; Traugott y Lavrakas 1997), contextualiza un determinado fenómeno social por medio de la opinión recabada, especialmente en sociedades complejas, estatales y masificadas como la nuestra (Fernández Poncela 2009). Se trata pues, de conocer la opinión y captar la información sobre un tema a través de una serie de preguntas a la población, o mejor dicho una muestra representativa de la misma. Eso sí reiterar su carácter fotográfico en el sentido que es la opinión en un momento determinado.

Eso sí, las encuestas preelectorales como hoy día las conocemos surgieron a inicios del siglo XX en los Estados Unidos principalmente –aunque también en Inglaterra y Francia, sobre todo ya tras la Segunda Guerra Mundial- cuando los gobiernos se interesaron por la opinión pública y en época de elecciones algunos periódicos se daban a la tarea de predecir, así lo denominaban, el partido que ganaría las elecciones. Así en 1824 arrancaron este tipo de ejercicios estadísticos, y sería en los años treinta del siglo XX cuando se ubica propiamente su nacimiento, y surge una de las casas encuestadoras más importante del mundo: Gallup. Alrededor de esas fechas las universidades y la investigación social inicia también su interés sobre el asunto.

Las encuestas cobraron auge en los Estados Unidos y en torno a las elecciones entre los años 20 y 30 de la centuria pasada. Pero sería en 1936 cuando la publicación *The Literari Digest* anunció el triunfo del republicano Alf Landon frente a Franklin Roosevelt, el resto de la historia es de todos conocida pues sabemos quien ganó esas elecciones. La revista que dejó de publicarse un año después confesó a sus lectores un error en su encuesta: habían entrevistado a más republicanos que demócratas. En 1948 también Roper, Crossley y Gallup vaticinaron erróneamente que Thomas Dewy ganaría frente a Harry Truman, de

hecho se comenta que los titulares de varios periódicos ya tenían impreso el titular en primera página “Dewey derrota a Truman”. Tras esto, durante un tiempo se perdió la confianza en las encuestas, y hasta el gobierno pensó en regularizar el ramo. Sería en 1960 cuando John F. Kennedy utilizó ayudado por Louis Harris, por primera vez encuestas para beneficio de su campaña electoral, entre otras cuestiones a través de ellas supo el elevado porcentaje de familias que deseaba enviar a sus hijos a la universidad frente al porcentaje que realmente lo hacía, por lo que sus discursos se centraron en la importancia de la educación y su prioridad como futuro presidente, también las empleó para decidir qué estados visitar. Qué decir del uso de las encuestas en la campaña de 2008 de Barack Obama –junto a las redes sociales- donde por cierto aparecieron de forma notable preguntas sobre sentimientos.

Pese al mejoramiento metodológico progresivo de las mismas, han tenido por así decirlo errores de pronósticos sonados en los últimos años, recordemos Inglaterra en 1970, Nicaragua en 1990, Argentina en 1984 o Brasil en 1994, mismos que han sido justificados entre otras cosas por temores sociales, sectores de amplios indecisos, no confianza en las personas encuestadas a la hora de responder el cuestionario en cuestión, etc.

Para el caso de México y con fines políticos son de data reciente, ya que si bien si desde los años 60 se realizaban encuestas, éstas eran hechas por investigadores extranjeros o por el gobierno y no trascendía a la opinión pública, es más no estaba bien visto por la autoridad su difusión. Es a partir del año 1988 cuando éstas inician su asidua aparición en el horizonte nacional, tras 1994 ocupan un lugar indiscutible en cada convocatoria electoral (Peschard 1996; Ai Camp 1997). En la actualidad y pese a la gran polémica en torno a las encuestas en 2006, que por cierto parece desafortunada en 2012, no podemos pensar en México una campaña sin encuestas. En estas dos fechas de convocatorias electorales presidenciales han sido duramente criticadas, no tanto aconteció en 2000, cuando de las casas encuestadoras consideradas más importantes, la mitad dio el triunfo a

Vicente Fox, y la otra mitad a Francisco Labastida, al final la victoria mayoritaria del primero acalló el posible debate. No aconteció lo mismo en 2006 cuando y también las empresas especialistas en el ramo dividieron sus resultados entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, al final el Tribunal Federal Electoral dio el triunfo al segundo por un escaso margen de votos, de ahí es posible afirmar que en esa ocasión las encuestas reflejaron lo cerrado de la elección, más allá de la polémica.

Ya en el año 2012, todo mundo acuerda la incidencia de los medios electrónicos, las redes sociales y las encuestas en la opinión pública y su inferencia y utilización en las campañas de todos y todas las candidatas. Eso sí, en este caso el debate fue tan ríspido que hasta hay quien pide en la actualidad no sólo que se legislen más sino incluso que se prohíban. Dejando la polémica atrás, sí hay que decir que si bien todas las encuestas públicas y publicadas –pues hay las de los partidos que no salieron a la luz más que en discursos políticos o declaraciones insinuativas de algún candidato- dieron el triunfo a Enrique Peña Nieto candidato del PRI, que finalmente ganó la elección, lo que sí es cierto es que el porcentaje por el cual resultó triunfador fue mucho menor a lo que la mayoría de las encuestas pronosticaron (<http://www.opinamexico.org/>; <http://www.eleccion2012mexico.com/>; <http://www.infoeleccionesmexico.com>). Como se dijo, la polémica es amplia y conviene ser profundizada, sin embargo por motivos de espacio y con objeto de centrarnos en los objetivos de este texto, no lo vamos a hacer aquí.

En fin, tareas de las casas encuestadoras para revisar la metodología, pero y también nuevas posibilidades para revisar como hay imponderables que las encuestas no pueden reflejar, y como la sociedad y la opinión pública como la vida misma es mucho más compleja que lo que una encuesta puede medir y anunciar. Haciendo un símil, tal vez las encuestas –bien hechas y honestamente realizadas– serían como el mapa que dibuja el territorio que es la sociedad, sus habitantes, hombres y mujeres que perciben, opinan, sienten, actúan, y cuyos datos e información parece oportuno y relevante a veces contabilizar y describir, incluso explicar y reflexionar sobre su análisis.



## LA ENCUESTA: DEFINICIÓN

La *encuesta* es una técnica de investigación social aplicada, dentro del método cuantitativo, sirve para contextualizar un fenómeno social concreto, entre otras cosas, por medio de la opinión pública recabada, en especial en sociedades complejas, estatales y masificadas, como la nuestra.

Se trata de un instrumento o herramienta, una técnica con objeto de conocer el estado de opinión sobre un tema a través de la realización de una serie de preguntas a una población dada, o muestra representativa de la misma. Su función es informar y recrear, aunque luego su uso es diverso.

Proporcionar comprensión, análisis y rastreo del conocimiento, comportamientos, actitudes, opiniones y valores de la gente, esto es, qué piensan y qué hacen las personas (Worcester 1994). Lo que se podría resumir como ideas, sentimientos y comportamientos, entre otras cosas. Desde lo abstracto, lo psicológico, lo sentimental y mental, hasta lo más material, hechos y situaciones, lo sociológico, fenómenos, acontecimientos y acciones concretas. Las investigaciones de mercado y los sondeos de opinión son las aplicaciones actuales más importantes.

También están los censos que nos proporcionan una muy amplia y rica información estadística, ya que incluyen al total de la población de un país. Pero estos suelen ser realizados por las instituciones de cada país en concreto, por lo que lo que se puede hacer es consultarlos y analizarlos.

La encuesta por su parte puede ser realizada por cualquier persona o grupo, de hecho las instituciones las realizan periódicamente y pueden ser publicadas por el público, también las empresas, pero estas son de carácter privado. Eso sí, algunas casas encuestadores muestran diversos resultados en sus webs que suelen ser de interés político y social.



## TIPOS DE ENCUESTAS SEGÚN SU ENFOQUE

*Tipos de enfoque de las encuestas (López Romo 1998):*

- Encuestas exploratorias: primer acercamiento con el fenómeno o tema a estudiar.
- Descriptivas: describir las características del fenómeno en cuestión, relacionadas con hipótesis de trabajo, se describe a través de porcentajes o promedios.

-Explicativas: describen la frecuencia de ocurrencia de un fenómeno asociado a otro, señala la relación entre diversos factores y características que constituyen el fenómeno, mas no esclarecen su causalidad.

-Causales: marcan la relación causal entre las diferentes variables, en general dentro de diseños experimentales combinados con encuestas, ya que se necesita algún tipo de control experimental.

-Inductivas: inferir propiedades de una población sobre la muestra estudiada; se basa en la teoría de la probabilidad (Blalock 1986).



## EL UNIVERSO Y LA MUESTRA

El *universo* es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar resultados de la muestra (López Romo 1998). Esto es, se trata de toda la población en conjunto que es sujeto de estudio de la investigación en cuestión.

La *muestra* es el conjunto de individuos seleccionados con relación al universo y según diferentes métodos probabilísticos o no probabilísticos. Para obtener el tamaño de la muestra existe una fórmula matemática que se presentará más adelante.

*Pepito, no creyendo en todas las encuestas que se hacen decidió efectuar él mismo una encuesta nacional y como resultado obtuvo una total mayoría, el 100%, dando a su propia madre como la próxima Presidente del país.*

*Los medios de comunicación, sorprendidos, le preguntaron a Pepito:  
-¿Cómo realizó Usted la encuesta?*

*- Muy fácil, -contestó-, y de una manera muy efectiva, de gran credibilidad pues yo mismo formulé las preguntas. En las grandes ciudades, tomé el directorio telefónico y llamé entre la 1:00 y las 3:00 de la mañana, con la seguridad de encontrar durante esas horas a la gente en sus casas, y al que me contestara le formulé la siguiente pregunta: "¿Usted quien cree que será el próximo Presidente del país?" Todos me contestaron sin vacilar: "¡TU MADRE, hijue la gran puta!"*

## **DATOS E INDICADORES**

Los *datos* son las unidades de investigación, en concreto de unas pocas dimensiones, que son expuestas como variables –la representación simbólica de dimensiones de atributos–. Las encuestas tienen una gran capacidad de estandarizar datos, lo cual facilita el análisis (García Ferrando 1996).

*Indicadores* (Mayntz, Holm y Hübner 1985): se han de encontrar equivalentes empíricos o indicadores para dimensiones que sólo han sido definidas teóricamente y que han de construir el objeto de la investigación. Con ellos las inferencias son posibles y válidas. También llamados conceptos, variables o factores, según diferentes obras o autores.



## TEMAS Y PREGUNTAS

Los *temas* que abordan, hoy por hoy, las encuestas son de muy diversa índole (García Ferrando 1996): grupos y organizaciones, cultura y socialización, estructura social, población y familia, medio ambiente, economía y trabajo, política, problemas y servicios sociales, por citar los más recurrentes. Se puede realizar una encuesta prácticamente de todo.

Las *preguntas* se elaboran y redactan por expertos en función de la investigación, su objeto de estudio, hipótesis y objetivos, principalmente, en un lenguaje inteligible y asequible a quien se espera aplicar. Sobre las mismas se ahondará en su momento.



## PRUEBA PILOTO

Conviene realizar antes un estudio piloto con objeto de probar la guía o cuestionario de encuestas, esto es, la “prueba piloto” –o *pre text*– sobre una pequeña muestra de población similar a la que realmente se va a aplicar, una encuesta miniatura hay que la denomina. Ello con objeto de dilucidar si el cuestionario es inteligible por la población que será encuestada, así como si es correcto su diseño con objeto de obtener la información que en principio se busca y requiere (Fernández, 2009).

*Llega un encuestador a un pueblo, toca la puerta de una casa y sale un viejito como de 85 años. Le dice:  
- Señor buenos días, necesitamos hacer encuestas a la persona que mayor edad de la casa.  
El viejito se voltea y grita:  
- Mamá, quieren hablar con el abuelito.*

## TIPOS DE MUESTRA

*-Muestra no probabilística:*

También llamada dirigida. Se elige un subgrupo de población según las características de la investigación más que la elección de elementos por probabilidad.

Como suelen aplicarse a un conjunto grande de individuos, y ante la imposibilidad de hacerlo a todos –como sí los censos pueden hacer– se elabora una muestra, esto es, una fracción del grupo a investigar –universo– elegida cuidadosamente con las mismas características de la población estudio, una muestra representativa. Sin embargo, esta muestra no siempre puede generalizarse y a veces carece de precisión, ya que no se puede definir la representatividad estadísticas de la muestra ni la probabilidad que cada persona tenía de ser seleccionada.

La elección de la muestra puede llevarse a cabo mediante el sistema de “cuotas”. Y es un tipo de encuesta muy usual en la investigación social.

*-Muestra probabilística:*

Un subgrupo de población en la que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

“El grupo de individuos estudiado debe ser típico dentro de la población en su totalidad. El muestreo es más complejo de lo que pueda parecer y los estadísticos han elaborado varias reglas para dar el tamaño y la naturaleza adecuados a las muestras. El procedimiento particularmente importante para asegurarse de que el grupo elegido es representativo es el muestreo aleatorio, que consiste en elegir una muestra en la que cada miembro de la población en cuestión tenga las mismas posibilidades de ser incluido. La forma más sofisticada de obtener una muestra de este tipo es adjudicar un número a cada miembro de la población y utilizar después un ordenador que genere una lista aleatoria de la que se deriva la muestra (por ejemplo, eligiendo al azar un número de cada diez en una serie)” (Giddens 2000:686).

Las encuestas por muestreo son parte de la estadística teórica, ligando las matemáticas a la materia o temática que se aborda con la teoría. El muestreo probabilístico es una herramienta para este trabajo, de aproximación a la realidad, una forma de cuantificar, un resultado mediante una estimación de lo que la misma encuesta produciría si cubriese cada unidad de la población (Deming 1974).



## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con objeto de sacar el tamaño de muestra se precisa la fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En la actualidad se recomienda la consulta de una *web* amigable con objeto de tener conocimiento del proceso, así como facilitar la obtención del resultado.

En concreto se recomienda la siguiente, en la cual se vierten varios datos y se obtiene el tamaño de muestra:

<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

En el anexo se presenta la *web* y su contenido paso a paso, para tener claro de qué es el tamaño de muestra, y en concreto cómo de llega a él de una forma práctica y rápida.

Eso sí, ya on posterioridad, y con la regla de tres si se desea hacer una encuesta por cuotas, se saca el porcentaje del sexo, grupos etarios, etc., según dicho porcentaje en el universo de la encuesta y ahora sobre la muestra de la misma. En el caso de una institución esta cuenta con los datos de su población, en el caso de localidad, estado o país, las instituciones –como el INEGI– poseen los datos al respecto, siempre hay posibilidad de encontrar fuentes con el universo y sobre el cual se sacará la muestra.

En el anexo se expone pormenorizadamente la fórmula a emplear, el significado, procedimiento, y en la *web* se pueden realizar prácticas con objeto de familiarizarse con este punto.

## **TIPOS DE ENCUESTA SEGÚN LEVANTAMIENTO DE CAMPO**

*Tipos de encuesta según el levantamiento de la encuesta* (López Romo 1998)

.Personal: casa por casa, en centros de afluencia, en intersecciones y en concentraciones.

.Por correo postal –se hacía hace tiempo ya–.

.Telefónicas –se siguen haciendo y son muy populares en la actualidad–.

.Por Internet o electrónicas –han cobrado auge en los últimos años y es una forma rápida de realizar el trabajo–.

Por supuesto todos los tipos de encuestas según su levantamiento poseen ventajas y desventajas. Las presenciales requieren de cierta habilidad y amabilidad a la hora de su aplicación. Como la entrevista, presentar brevemente el tema y quién la aplica y solicitar la participación de la persona en cuestión, garantizar anonimato y crear una atmósfera aconsejable, agradecer y despedirse. En cuanto a la atmósfera aconsejable, ésta se basa en no abrir juicio, permitir que la gente se exprese si bien por las características de los interrogantes dicotómicos o de opción múltiple la respuesta ha de ser concisa y directa, prestar atención y mostrarlo, ser sensible (Fernández, 2009).

Las telefónicas últimamente están en general automatizadas. Las de internet depende de cómo se difunden para su participación, ya sea *mail*, redes, una *web*, etc.



## TIPOS DE ENCUESTA SEGÚN EL DESTINO DE LA INFORMACION

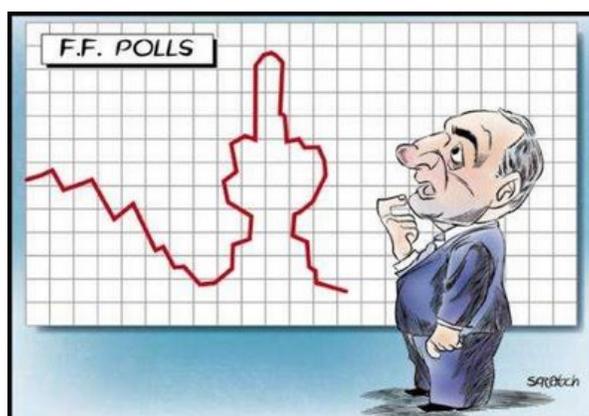
También están los *tipos de encuesta según el destino* de la información, esto es, para quien son dichas encuestas (López Romo 1998)

.*Ad-hoc*: para un único cliente.

.Multicliente o sindicadas: para varios clientes.

.Difusión pública: las que se publican o son de acceso al público, generalmente realizadas en distinto tipo de instituciones. En la actualidad estas son muy habituales y se pueden consultar en la páginas de varios organismos internacionales o del país, aportando información interesante e importante.

*Encuesta:*  
*¿Cuándo nos llamamos bien los dientes?*  
*-Siembre*  
*-Después de comer*  
*-Antes de ir a dormir*  
*-Antes de ir al dentista*



## TIPOS DE APLICACIÓN DE LA GUÍA DE LA ENCUESTA

*Tipos de entrevista<sup>2</sup> de la encuesta* (Mayntz, Holm y Hübner 1985; García Ferrando 1996):

-Encuesta por medio de cuestionario estandarizado: formulación y orden de las preguntas dadas por el entrevistador, permiten poca espontaneidad al encuestado, con proposiciones relacionadas con preguntas ya seleccionadas que garantizan la integridad y la comparabilidad de las respuestas y la cuantificabilidad de los resultados, con algún grado de fiabilidad.

-Encuesta oral: entrevistador formula pregunta y anota respuestas. Ya sea en una hoja de papel donde está el cuestionario redactado, o en su caso, en la tablet o celular donde este se encuentre ya de forma virtual.

-Encuesta escrita o autoadministrada: encuestado rellena el cuestionario.<sup>3</sup>

Has bebido?

SI

NO

## CONTENIDO DE UNA GUÍA DE ENCUESTA

*Diversidad del contenido* (Campbell y Katona 1993):

-Datos personales: sexo, edad, lugar nacimiento, residencia, ocupación, educación, religión, nacionalidad, nivel de ingresos, pertenencia a grupos, etc.

<sup>2</sup> A la aplicación de la encuesta también se le denomina entrevista, pues se trata de preguntar a las personas.

<sup>3</sup> Este tipo es interesante, cuando quien responde tiene cierto nivel escolar, por ejemplo en la universidad, y así puede ser aplicada rápidamente a todo un salón de clases a la vez.

- Datos sobre el ambiente.
- Datos sobre la conducta.
- Nivel de información, opiniones, actitudes, motivaciones, percepciones, valores, emociones, expectativas, comportamientos, etc..



## TIPOS DE CUESTIONARIOS Y ORDEN DE LAS PREGUNTAS

*Tipos de cuestionario y preguntas:*

El cuestionario o guía de encuesta tiene una estructura. El *orden de las preguntas* es importante, y la *técnica de embudo* –o secuencia de embudo-, que también se utiliza para el caso de las entrevistas –se parte de las preguntas generales para ir a las más específicas y concretas– es la más aconsejable (Duverger 1980). Se va de lo general a lo específico, de lo simple a lo complejo, de lo espontáneo a lo agudo, de lo público a lo privado (García Ferrando 1996; López Romo 1998). La primera pregunta puede ser general a modo incluso de introducción del tema, los interrogantes polémicos,

conflictivos o dolorosos conviene ponerlos hacia la mitad del cuestionario o directamente al final.

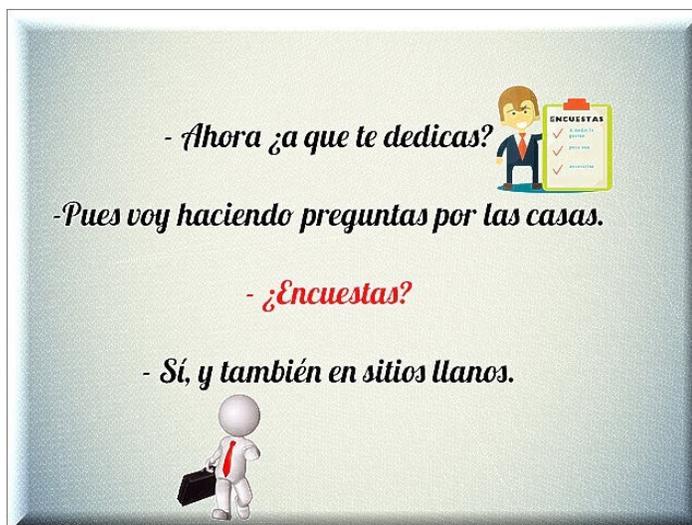
Por otra parte, también se estructura por baterías de preguntas temáticas, esto es que aglutinan interrogantes sobre un mismo tema, con objeto de dar lógica al preguntar y su respuesta, y mantener la coherencia para quien participa.

El *cuestionario* es la operacionalización del problema objeto de la investigación (Mayntz, Holm y Hübner 1985). Es el medio de acercamiento al sujeto de estudio, es la forma de recabar en la práctica la información para su obtención.

-Los *cerrados* –con un número fijo de respuestas, y con la facilidad de comparar y tabular las mismas, pese a que “no dan cabida a sutilezas de opinión o de expresión verbal” (Giddens 2000:685). Pueden a su vez contener respuestas dicotómicas. Puede haber preguntas de opción múltiple, también. Esto se verá a continuación.

-Los *abiertos* responden a la oportunidad o necesidad de expresar ideas, ya que no hay respuestas predeterminadas de antemano; se puede profundizar algo en la información, pero está la dificultad de poder llegar a establecer comparaciones a través de la estadística (Giddens 2000).

En ocasiones se realizan preguntas abiertas en un cuestionario pues no se puede aplicar el de opción múltiple, ya que no se tiene suficiente información, por lo que la respuesta se cierra *a posteriori*. Esto también tiene lugar cuando se aplica una pregunta cerrada, y se añade al final la opción “otro” u “otra”, esto es, una opción abierta que se cierra con posterioridad. Para lo cual se recomienda concreción en la obtención de una palabra, por ejemplo, y luego con Excel se ordena alfabéticamente y contabiliza por campos semánticos y se cierra y cuantifica.



## TIPOS DE PREGUNTAS

*Tipos de preguntas:*

En primer lugar están los *datos personales* que se colocan al inicio de toda guía o cuestionario de encuestas. Los básicos son el sexo y la edad, luego el lugar de residencia –y nacimiento en su caso–, el nivel de estudios, la ocupación y profesión, y en su caso, religión y otras cuestiones que para cada investigación en específico parece oportuno preguntar.

Pero antes de aplicar la encuesta misma están las *preguntas filtro*, que son las necesarias con objeto de conocer si la persona a quien se va a aplicar reúne las condiciones de los sujetos de la muestra.

(Por ejemplo, si está en el tramo de edad adecuado, o si es mayor de edad, o si es residente o extranjero, etc., en cada caso lo que se necesite).

-Preguntas dicotómicas: Sí/No. A veces el “Ambos”.

En este caso como en los posteriores también puede ponerse el: “No sabe” (N/S) y el “No contesta” (NC). Siempre depende de quien diseña el cuestionario en cuestión.

-Preguntas con respuesta de opción múltiple: se solicita escoger entre el abanico de posibles opciones, que a su vez puede ser abierto o cerrado, también (Duverger 1980). Esto es se solicita una opción o se puede incluso dejar que se elija más de una.

(Ejemplo: ¿Te gusta el cine\_, el teatro\_, la música\_, la pintura\_, la escultura\_, la novela\_, la poesía\_, el cómic\_, los videojuegos\_?)

-Preguntas de estimación o gradación: son algo así como respuestas a escala, abanico de respuestas con diferente grado de intensidad (Duverger 1980). En este caso solo es posible seleccionar una sola respuesta.

(Ejemplo: ¿Te interesa la política? Mucho\_, Bastante\_,Regular\_, Poco\_, Nada\_?)

-Preguntas de hechos o de acción: referidas en principio a hechos pasados y realizados y en principio comprobables (Mayntz, Hols y Hübner 1985; Duverger 1980; García Ferrando 1996).

(Ejemplo: la edad; a quién votó en últimas elecciones)

-Preguntas de opinión o subjetivas: se exige una toma de posición subjetiva, tiene que ver con hechos, pero y también actitudes, aspiraciones, deseos, intenciones, expectativas, sentimientos, motivos, valores, juicios y normas del comportamiento individual (Mayntz, Holm y Hübner 1985; García Ferrando 1996).

(Ejemplo: con qué partido simpatiza; a quién votará en las próximas elecciones)



## LENGUAJE EN LAS PREGUNTAS

Como cabe esperar, se precisa que la ormulación de preguntas y el lenguaje empleado sea adecuado, asequible e inteligible, así como, con lógica y sentido común (García Ferrando 1996).

.Lenguaje: términos compartidos por investigador/a e investigada/o, con vocabulario y sintaxis correctos para una óptima comunicación, directa y precisa.

.Estar informado y saber el grado e información del informante, poseer conocimiento, contexto y marco de referencia del mismo.

.Idea única por pregunta. No sea larga, no implique varias ideas, no mezcle temas.

.No preguntas dirigidas o condicionantes, interrogantes sesgados o manipulados, preguntas que sugieren respuestas, etc.

.Preguntas abiertas y preguntas cerradas –de alternativa dicotómica o de elección múltiple–.

.Aproximación indirecta a los temas complejos o difíciles, en el sentido de redactarlos de forma sensible y colocar la pregunta ya avanzado el cuestionario.

.En la redacción de las preguntas (López Romo 1998): que sean focalizadas, breves, claras, directas, simples, de relevancia, con criterios de respuesta definidos, sin dirección, etc.



## CODIFICACIÓN

*Codificación* o clasificación de respuestas (García Ferrando 1996): grupos o categorías creadas para que quepan respuestas dadas de forma escueta y directa, con objeto de cuantificar y trabajar fácilmente. Anteriormente se asignaba números o letras, en la actualidad ya existen en los programas de cómputo.



## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

*Confiabilidad*<sup>4</sup> y *validez*<sup>5</sup> (Mayntz, Holm y Hübner 1985; Duverger 1991; Campbell y Katona 1993):

Como en todas las técnicas de investigación es importante el grado de confiabilidad y validez. En cuanto al primero se medirá a través de la repetición de la prueba, y del grado de estandarización del instrumento. Otra cuestión es la formulación de las preguntas y la fidelidad del cuestionario mismo. La aplicación de una prueba piloto o *tests* preliminar también ayuda, como en todas las técnicas de investigación, no sólo orienta en general, corrige los problemas o errores que se puedan tener en las preguntas de la guía de encuesta. La congruencia de la información de un individuo se estima a través de la relación de diversas preguntas. La validez viene dada, si es posible, con la contrastación con un criterio exterior. La validación de las respuestas sería la comparación con otras fuentes, los controles cruzados ya mencionados para otras técnicas de investigación.

<sup>4</sup> Es el grado en el que un instrumento produce un resultado consistente y coherente (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio 2006). Cuando mide lo que dice medir (López Romo 1998).

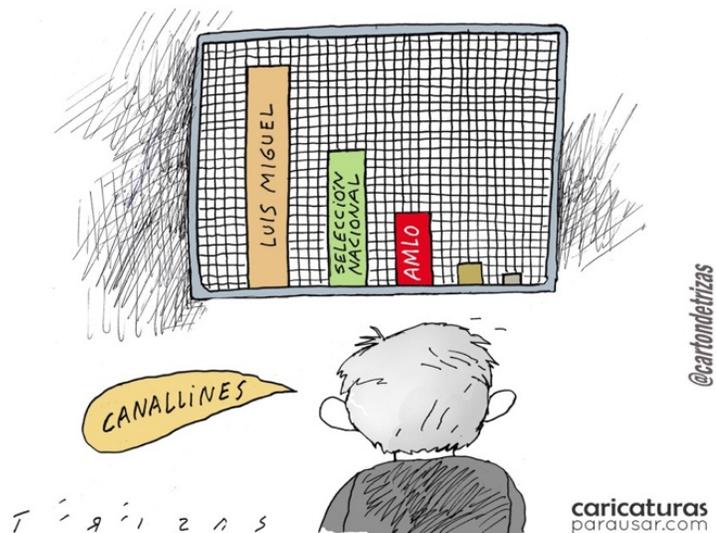
<sup>5</sup> Se trata del grado en el que el instrumento en verdad mide la variable. A su vez la validez del contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio 2006). Cuando mide correctamente lo que dice medir (López Romo 1998).



## INFORME, CUADROS Y GRÁFICAS

Tras el análisis estadístico en cómputo se presentan informes con *cuadros y/o gráficas* de varios tipos. Los cuadros más usuales son los de doble entrada, expresan la relación entre dos variables y su relación de dependencia. Generalmente en la cabecera se coloca la variable independiente o explicativa –por ejemplo la edad–, y en el costado izquierdo la variable a explicar o dependiente –grado de interés por la política–. Los porcentajes se calculan en vertical. Los cuadros se van complejizando en la medida que esto así se requiera: los conceptuales, de frecuencia de contraste y de entradas múltiples. Siempre que sea posible conviene su lectura de arriba abajo, con la variable independiente encabezando y comparando frecuencias horizontalmente para descubrir semejanzas y diferencias (López Pintor 1996).

Las gráficas hoy son fácilmente realizables con los programas de cómputo y se elaboran según convenga o guste: de barras, pastel, líneas, etc.



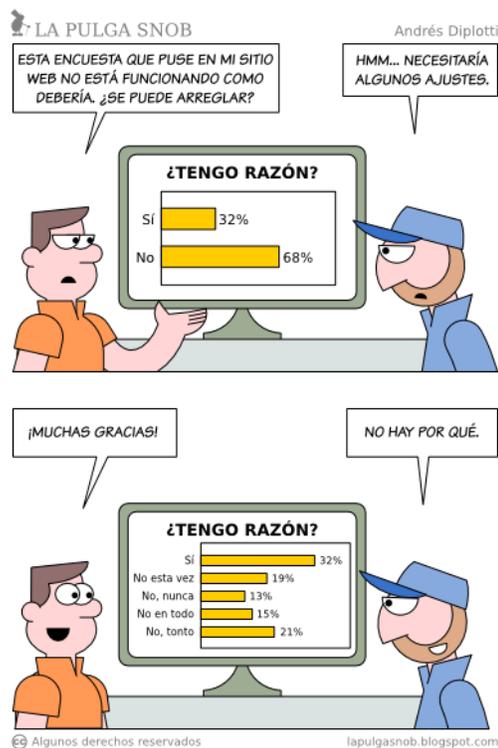
## BASES DE DATOS

En el plano práctico informativo y estadístico, en los últimos años en México se han llevado a cabo una serie de encuestas en varias instituciones y empresas encuestadoras que puede ser parte de las fuentes de consulta para la investigación. Están las encuestas del Instituto Federal Electoral (IFE), las de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), las del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), las del INEGI, y las de diferentes instancias gubernamentales, a veces en coordinación con el INEGI también. Otras se diseñan y analizan desde ámbitos universitarios, instituciones varias, o las que las casas encuestadoras o diarios publican. Y también el Latinobarómetro, el Eurobarómetro o las Encuestas de Valores en el mundo son importantes en nuestros días, por citar algunas también de carácter internacional. En ocasiones estas organizaciones mundiales, o secretarías gubernamentales, o empresas privadas, presentan informes ya con el análisis, en otras es posible incluso acceder a la base de datos y trabajar con ella, con objeto de obtener los cruces y los cuadros a preguntas o cuestiones que interesen de manera particular a quien a ellas accede, siempre según el proyecto de investigación que es el que orienta la búsqueda en ciencias sociales.

## FORMAS DE ANÁLISIS

Hay varios programas de cómputo para trabajar encuestas, cada vez más sofisticados y más fácilmente utilizables. En la actualidad se recomienda Excel y el SPSS –como ya se dijo para los cuestionarios–.

No obstante, recordar que la computación no mejora por sí sola los resultados de una encuesta. Los programas trabajan según lo que reciben de información de los cuestionarios y los esquemas de análisis que introduce quien investiga (López Pintor 1996). De ahí que es de suma importancia la programación e intervención del sujeto que investiga, de momento, por lo que hay que tener las cosas claras en la realización de esta parte del análisis de los resultados de la encuesta.



## FORMULARIOS DE GOOGLE

Desde hace algún tiempo existen los Formularios de Google (Google Forms) para hacer encuestas –entre otras opciones–, si bien ha sido en los últimos que se han vuelto muy populares.

En su web:

<https://docs.google.com/forms/d/1e1loNZtLA7llzzSHdz40RHdJXFuSYEISnVHZON61Uig/edit?hl=es-419>, es posible consultar la información amplia y detallada sobre la forma de crear cuestionarios de forma rápida –luego conectarlos a Google Sheets para hacer más cosas–. Desde formular las preguntas hasta analizar la respuestas, y sobre todo el compartir a través de internet, los hacen atractivos en la actualidad.

### *¿Cómo se hace?*

“En drive.google.com, haz clic en Nuevo. desplázate hasta Formularios de Google. Junto a Formularios de Google, coloca el cursor sobre la flecha hacia la derecha. y haz clic en Formulario en blanco, en Cuestionario en blanco o en Desde una plantilla”

1. Abre un formulario en Formularios de Google.
2. En la parte superior del formulario, haz clic en Configuración.
3. Activa Convertir en un cuestionario. Opcional: Para recopilar las direcciones de correo, junto a "Respuestas", haz clic en la flecha hacia abajo.

### *¿Cómo acceder?*

1. En una computadora, abre una hoja de cálculo en sheets.google.com.
2. Haz clic en Herramientas. Crear un nuevo formulario .
3. Aparecerá una hoja nueva en la hoja de cálculo y se abrirá el formulario.

### *¿Cómo hacer una encuesta desde el celular?*

“En tu teléfono o tablet Android, abre un navegador web móvil, como Chrome. Ve a forms.google.com. Se abrirá un nuevo formulario automáticamente”

### *¿Qué tipos de formularios hay?*

- Formularios de registro de clientes. ...
- Formularios de solicitud de empleo. ...

- Formularios de pedido. ...
- Formularios de donación. ...
- Formularios en línea.

¿Qué tipos de preguntas hay?

“En tu teléfono o tablet Android, abre un navegador web móvil, como Chrome. Ve a forms.google.com. Se abrirá un nuevo formulario automáticamente.

Existen respuestas de opción múltiple y de texto”.

¿Cómo se publica?

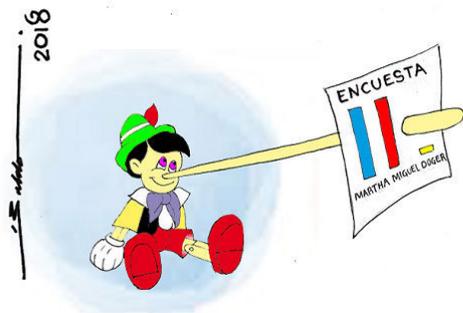
A través de una URL, correo electrónico, una web y redes sociales.

¿Qué ventajas posee?

Es gratis, rápido, práctico, multiusuarios, fácil acceso, ingreso a través de vínculo, interfaz amigable, fácil acceder a resultados, fácil trabajar con los datos en Google Sheets, etc.

<https://docs.google.com/forms/d/1e1loNZtLA7IlzzSHdz40RHdJXFuSYEISnVHZON61Uig/edit?hl=es-419>

Para más información sobre esto ver anexo final.



## EPÍLOGO

Así, con algo bastante nuevo o por lo menos popularizado en época reciente, como son los formulario de google cerramos este texto sobre encuestas.

Finalmente, espero y deseo que el libro que tienen en sus manos o en la pantalla de su computadora, tablet o celular, haya sido de su agrado; principalmente para conocer en torno a las encuestas, su historia, su concepto, su utilidad, desarrollo, aplicación y análisis, entre otras varias cuestiones concretas sobre el uso de las mismas; y también en parte ameno o divertido, con objeto de agilizar la lectura y sobre todo la comprensión del contenido.



## REFERENCIAS Libro

Ai Camp, Roderic (1997). "Introducción: Las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana" en Ai Camp, Roderic (Comp.) *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México: SXXI.

Blalock, Hubert (1986). *Estadística social*. México: FCE.  
 –(1989). *Introducción a la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bourdieu, Pierre (2000). *Cuestiones de Sociología*, Madrid: Istmo.

Campbell, Angus A. y George Katona (1993). "La encuesta por muestreo: una técnica para la investigación en ciencias sociales" en Festinger, León y Daniel Katz (Comps.) *Los métodos de la investigación en las ciencias sociales*. México: Paidós.

Davison, W Phillips (1979). "Opinión pública" en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Bilbao: Aguilar.

Duverger, Maurice (1980). *Métodos en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.

Fernández Poncela, Anna María (2009). *La investigación social: caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: Trillas/UAM.

García Ferrando, Manuel (1996). "La encuesta" en García, Manuel; Ibáñez, Jesús; Alvira, Francisco (Comp.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

Giddens, Anthony (1993). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.

–(2000). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

–(2006). *La constitución de la sociedad. Bases para una teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gil Calvo, Enrique (2003). *El miedo es el mensaje. Riesto, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Han, Byun-Chul (2021). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández-Collado; Pilar Baptista Lucio (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Lazarsfeld, Paul; Bernard Berelson y Hazle Gaudet (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones Tres.

López Romo, Heriberto (1998). "La metodología de la encuesta" en Galindo Cáceres, Jesús (Coord.) *Técnicas de investigación. En sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

López Romo, Heriberto (1998). "La metodología de la encuesta" en Galindo Cáceres, Jesús (Coord.) *Técnicas de investigación. En sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

Mayntz, Renate; Kurt Holm; Peter Hübner (1985). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Universidad.

Noelle-Newmann, Elisabeth (1993). "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" *Communication & Society*, 6 (1-2), 1-16.

Peschard, Jacqueline (1996). "Hacia 1997" *La Jornada*, 14 mayo, México.

Traugott, Michael W. y Paul J. Lavrakas (1997). *Encuestas: guía para electores*. México: Siglo XXI.

Worcester, Robert (1994). "Reflexiones sobre la opinión pública" *Este País*, no 94, México.

<http://www.opinamexico.org/>

<http://www.eleccion2012mexico.com>

<http://www.infoeleccionesmexico.com>

<http://www.iedf.org.mx>

Yo cuando me preguntan algo en clases:



Yo respondienddo la encuesta de Big Hit:



## BIBLIOGRAFÍA ORDENADA POR SUBTEMAS Taller

### \*Como manual básico y general de consulta sobre metodología:

Fernández Poncela, Anna M. (2009). *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: Trillas/UAM-X.

### \*Un poco de historia general y en México

Fernández Poncela, Anna M. (1997). “Presentación” y “Anexos” en *Hombres, mujeres y política. Una mirada desde la opinión pública y sus protagonistas*. México: UAM.

García Ferrando, Manuel (1996). “La encuesta” (primera parte artículo) en García, Manuel; Jesús Ibáñez y Francisco Alvira (Coord.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

Ai Camp, Roderic (1997). “Introducción. Las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana” en Ai Camp, Roderic (Comp.) *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México: Siglo XXI.

### \*Algo sobre la estadística en general

Blalock, Hubert M. (1986). “Introducción: objetivos y límites de la estadística” en *Estadística social*. México: FCE.

\*La encuesta en concreto

Campbell, A. Angus y George Katona (1993). "La encuesta por muestreo: una técnica para la investigación en ciencias sociales" en Festinger, L. y D. Kats (Comp.) *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. México: Paidós.

Fournier, Ma de Lourdes y Anna M. Fernández (2003). *La ciudadanía capitalina: confianza y credibilidad política*. México: ESO/FAM.

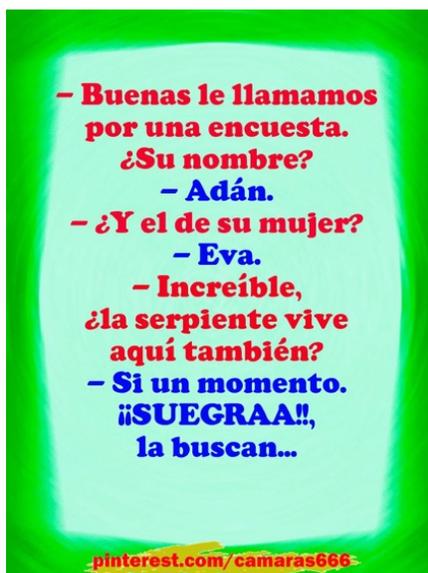
García Ferrando, Manuel (1996). "La encuesta" (segunda parte artículo) en García, Manuel; Jesús Ibáñez y Francisco Alvira (Coord.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

López Romo, Heriberto (1998). "La metodología de encuesta" en Galindo Cáceres, Jesús (Coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

López Pintor, Rafael (1996). "El análisis de los datos en la encuesta" en García, Manuel; Jesús Ibáñez y Francisco Alvira (Coord.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

Pimienta Lastra, Rodrigo (2000). "Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas" en *Política y Cultura*, n°13, UAM/X, México.

Traugott, Michael W. y Lavrakas, Paul J. (1997). *Encuestas: guía para electores*. México: Siglo XXI.



## ANEXO FINAL TAMAÑO DE MUESTRA

## EXPERIENCIA

## CALCULAR LA MUESTRA CORRECTA

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:**

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

**e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

- **Ejemplo 1:** si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.
- **Ejemplo 2:** si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.
- **Ejemplo 3:** si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (55% +/- 3%).

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

A continuación le facilitamos gratuitamente una aplicación para calcular el tamaño muestral. Introduzca los datos correspondientes a su investigación y pulse en "Calcular muestra":

N:

k:

e: %

p:

q:

Calcular muestra

n: es el tamaño de la muestra

Varios ejemplos:

- Ejemplo 1: para realizar una encuesta de satisfacción a clientes de un determinado modelo de coche del que hemos vendido 10.000 unidades (N), en la que queremos una confianza del 95,5% que determina que  $k=2$ , deseamos un error muestral del 5% (e) y consideramos que estarán satisfechos el 50% ( $p=q=0.5$ ) necesitaríamos una muestra de 385 clientes.
- Ejemplo 2: contrastar el porcentaje de personas de un país que ven un determinado programa de televisión. Si la población del país es de 40 millones de personas, estimamos que lo ve el 20% de la población ( $p=0.2$  y  $q=0.8$ ), queremos una confianza del 95,5% que determina que  $k=2$  y estamos dispuestos a asumir un error muestral del 5% (e) necesitaríamos una muestra de 256 personas.

En caso de hacer un muestreo estratificado debemos asegurarnos de que escogemos un número de elementos suficiente de cada grupo. Este tipo de muestreo no toma la población como un todo sino en varios grupos con características distintas entre ellos (por ejemplo, edad entre 20-35, 35-50, 50-65 y más de 65).

De todos modos para calcular el tamaño de la muestra habitualmente se usan criterios prácticos basados en la experiencia o la simple lógica. Algunos de los métodos más usados son los siguientes:

1. El presupuesto de que dispongamos para la investigación.
2. La experiencia en estudios similares.
3. La representatividad de cada grupo considerado: escoger de cada uno de ellos un número suficiente de

<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>



## ANEXO FINAL FORMULARIOS GOOGLE

### CÓMO USAR FORMULARIOS DE GOOGLE

---

Puedes usar Formularios de Google para crear encuestas y cuestionarios en línea, y enviarlos a otras personas.

Computadora Android Desde iPhone y iPad

#### PASO 1: CONFIGURA UN NUEVO FORMULARIO O CUESTIONARIO

---

1. Ve a [forms.google.com](https://forms.google.com).
2. Haz clic en En blanco .
3. Se abrirá un nuevo formulario.

Cómo crear un formulario desde Google Drive

Cómo crear un formulario en Hojas de cálculo de Google

#### PASO 2: EDITA UN FORMULARIO O UN CUESTIONARIO, Y APLÍCALES FORMATO

---

En los formularios, puedes agregar texto, imágenes o videos, además de editarlos o aplicarles formato.

- [Cómo modificar un formulario](#)
- [Cómo crear un cuestionario con Formularios de Google](#)
- [Cómo elegir dónde guardar las respuestas del formulario](#)

#### PASO 3: ENVÍA EL FORMULARIO PARA QUE LAS PERSONAS LO COMPLETEN.

---

Cuando hayas terminado, podrás [enviar el formulario a otras personas](#) y recopilar sus respuestas.

<https://support.google.com/docs/answer/6281888?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DDesktop>



Hace 20 años, el psicólogo Richard Wiseman creó una página con “40.000 chistes y pidió a todos los visitantes que votaran una serie de bromas aleatorias”. Todo esto para intentar hallar cuál es el chiste que más hace reír en el mundo.

El más votado entre las más de 1,5 millones de personas que participaron fue el siguiente:

“Dos cazadores están en el bosque cuando uno de ellos se desmaya. No parece estar respirando y sus ojos están vidriosos. El otro hombre agarra el teléfono y llama al servicio de emergencias. Dice jadeando al operador: ‘¡Mi amigo está muerto! ¿Qué puedo hacer?’”. “El operador con un tono de voz calmado y suave le responde: ‘Tómelo con calma, puedo ayudar. Primero, vamos a asegurarnos que está muerto’. Se hace un silencio, luego se escucha un disparo. De regreso al teléfono, el cazador dice: ‘Y, ¿ahora qué?’”.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

### Estadística

La parte matemática se trabaja en los talleres de estadística, donde además aprenden a usar los programas con los cuales actualmente se realizan las encuestas, principalmente SPSS y Excel. No obstante aquí se presentó cómo obtener el tamaño de muestra, y cómo presentar cuadros o tablas, y gráficas.

<https://spss.softonic.com/mac>

<https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>

<https://www.microsoft.com/es-mx/microsoft-365/excel>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_Excel](https://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Excel)



## Internet y diseño de cuestionario de encuestas

Entre todas las ayudas que proporciona actualmente internet, se pueden encontrar plantillas para diseñar una encuesta online.

<https://es.surveymonkey.com/mp/survey-templates/>

<https://www.onlineencuesta.com/>

<https://encuesta.com/>

<https://www.typeform.com/es/encuestas/>

[https://www.google.com/intl/es\\_mx/forms/about/](https://www.google.com/intl/es_mx/forms/about/)

<https://www.survio.com/es/encuestas-online>

<https://www.qualtrics.com/es-la/nucleo-de-investigacion/encuestas-en-linea/>

[https://www.odoo.com/es\\_ES/page/survey](https://www.odoo.com/es_ES/page/survey)

[https://www.odoo.com/es\\_ES/page/survey](https://www.odoo.com/es_ES/page/survey)

<https://www.encuesta.com/encuestas-online/>



## Google Forms

Sobre los Formularios del Google ya se detalló con anterioridad el tema.

[https://docs.google.com/forms/d/1j63IRmHhV7quDuhT9hrgr3k3ZgD\\_LbqhIW\\_drjS2JiM/edit?hl=ES](https://docs.google.com/forms/d/1j63IRmHhV7quDuhT9hrgr3k3ZgD_LbqhIW_drjS2JiM/edit?hl=ES)



### Webs sobre presentaciones de las encuestas

También hay webs de presentación de encuestas.

<https://es.slideshare.net/17CongresoSefap/taller-4-encuestas-y-cuestionarios-presentacion>

<https://es.slideshare.net/vivisreggaeton/taller-de-tipos-de-encuesta>

<http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

<https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>

<https://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)



## Videos sobre presentaciones de las encuestas

Así como videos sobre el tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=W8loPmJu1Vs>

<https://www.youtube.com/watch?v=dgvWia0UJTE>

[https://www.youtube.com/watch?v=xTV8KOJc\\_1I](https://www.youtube.com/watch?v=xTV8KOJc_1I)

<https://www.youtube.com/watch?v=mwnQuUi9014>





Febrero 2023, Ciudad de México.