



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL TERMÓMETRO SOCIAL:
MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE
ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA**

T E S I N A
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:
HUGO ENRIQUE BECERRA CAMPOS

ASESORA:
LUZ ADRIANA EGAN CASTILLO



CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO DE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelita Cuca, dónde quiera que estés, gracias por cuidarme. Nunca te olvidaré, siempre te llevaré en mi corazón.

A mi Mamá, gracias por apoyarme e impulsarme, pero sobre todo, gracias por creer en mí. Eres la mejor madre que un hijo puede tener.
Te quiero mucho.

A mi Papá, gracias por enseñarme con el ejemplo que sólo hay un camino para el éxito: el trabajo. Te admiro mucho, pero te quiero más.

A Janis, te agradezco por estar conmigo durante nueve años (y los que faltan), por tu amor, apoyo y paciencia. Eres el amor de mi vida, gracias por enseñarme a nunca dejarme vencer y a sobreponerme a la adversidad. TE AMO.

A mi *carnis*, por tu apoyo en la realización de esta Tesina, pero sobre todo por ser mi amiga y hacerme reír en los momentos difíciles. Te quiero mucho.

A mis abuelitos Julia y Enrique, por ser un ejemplo de vida para todos los que los rodeamos.

A mis primos Beto e Ivan, a mi tía Laura y a mi tío Alejandro, gracias por ser mi segunda familia. Los quiero.

A mi asesora Luz Adriana Egan Castillo, por apoyarme en este proyecto que he concluido con mucho esfuerzo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, gracias por brindarme la oportunidad de crecer personal y profesionalmente.
No te defraudaré.

INDICE

I. AGRADECIMIENTOS	1
II. INTRODUCCIÓN	2
1. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN	4
1.1 Antecedentes de la Opinión Pública	4
1.2 Concepto de Opinión Pública	11
1.3 Antecedentes de la encuesta	16
1.4 Definición de Encuesta	23
1.5 Ventajas de la Encuesta	25
1.6 Desventajas de la encuesta	26
1.7 Tipos de encuesta	27
1.7.1 Encuesta personal	28
1.7.2 Encuesta telefónica	28
1.7.3 Encuesta por correo	29
1.7.4 Encuesta por Internet	31
1.8 Fases de la encuesta	32
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
2.1 Revisión Bibliográfica	34
2.2 Indagación Exploratoria	35
2.3 Fuentes de Información	35
3. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	36
4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	37
4.1 Tipos de Pregunta	37
4.2 Redacción de las preguntas	47
4.3 Distribución del cuestionario	53
5. DISEÑO DE MUESTRA	55
5.1 Representatividad	55
5.2 Delimitación del universo de estudio	56
5.3 Tamaño de la muestra	57
5.3.1 La heterogeneidad de la población	58
5.3.2 Margen de error posible	59
5.3.3 Nivel de confianza	59
5.4 Tipos de Muestreo	60
5.5 Muestreo aleatorio simple	62
5.6 Muestreo aleatorio estratificado	63

5.7 ¿Cómo calcular el tamaño de muestra en muestreo aleatorio simple?	64
5.8 ¿Cómo calcular el tamaño de muestra en muestreo aleatorio estratificado?	66
6. TRABAJO DE CAMPO	68
6.1 Personal del trabajo de campo	68
6.2 Selección de los encuestadores	71
6.3 Adiestramiento del encuestador	72
6.4 Materiales de la entrevista	75
7. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	80
7.1 Revisión de datos	80
7.2 Codificación	83
8. ANÁLISIS DE LOS DATOS	86
8.1 Análisis univariable	86
8.2 Correlación de variables	90
9. EL INFORME	93
9.1 Introducción	94
9.2 Resultados	94
9.3 Conclusiones	96
9.4 Metodología	97
III. CONCLUSIONES	99
IV. FUENTES	106
ANEXO A	110

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las encuestas de opinión pública tienen gran peso en el escenario político nacional, en primer lugar, porque forman parte fundamental en la construcción de campañas políticas y, en segundo lugar, porque son una herramienta de los gobiernos democráticos para la toma de decisiones sobre asuntos de interés público.

De esta manera es fundamental el acercamiento de los comunicólogos a este tipo de investigaciones como parte de su formación académica y profesional, el hacerlo les permite competir en un mercado laboral en expansión y que requiere su perfil como estudiosos de la comunicación.

A partir de mi desarrollo profesional en el ámbito de los estudios de opinión me he percatado de una gran ausencia de comunicólogos en el ramo, limitando la aportación de esta perspectiva de estudio, ya sea para entender de qué manera los medios comunicación construyen opinión pública o cómo estos medios se convierten en plataforma de divulgación de las encuestas.

Es así que surge en mí la necesidad de plasmar los conocimientos adquiridos en el área laboral a través de un Manual para la Elaboración de Encuestas de Opinión Pública permitiendo a estudiantes, académicos y cualquier interesado en la materia, acercarse de manera práctica a este tipo de investigaciones.

Este manual tiene el objetivo de plantear un proceso por el cual se pueda realizar un estudio de opinión pública, para lo cual fue necesario recurrir al desarrollo de una encuesta hipotética a manera de ejemplo **(no será aplicada)** sobre *Cultura Política* en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

En el primer apartado se hace una revisión histórica de la opinión pública y las encuestas de opinión, además de un acercamiento a estos conceptos y a los distintos tipos de encuestas. La intención es desarrollar un marco histórico y conceptual que nos permita cimentar las bases del manual.

El segundo apartado versa sobre la primera etapa en la elaboración de una encuesta de opinión pública: el planteamiento del problema. Aquí se describe la manera de acercarnos al tema de investigación y la necesidad de hacer revisiones bibliográficas e indagaciones exploratorias que nos guíen en el diseño del estudio.

El tercer apartado plasma la importancia de establecer objetivos congruentes con el nivel de investigación que se requiere.

En el cuarto apartado se aborda la forma de elaborar un cuestionario, qué tipos de pregunta necesita, cuáles son las técnicas de redacción adecuadas para el libre flujo de información, así como la estructura que debe llevar.

En el quinto apartado nos abocamos a la tarea de diseñar una muestra, tanto aleatoria simple como aleatoria estratificada, además se tratan conceptos claves en el proceso de muestreo.

El sexto apartado contiene los requerimientos necesarios para un trabajo de campo exitoso, tanto en la capacitación de los encuestadores como en la utilización adecuada del material de apoyo.

El séptimo apartado trata sobre el procesamiento de los datos, su ordenamiento, revisión y la codificación de preguntas abiertas.

En el octavo apartado se aborda la manera de convertir los datos brutos en información útil, es decir, la realización de análisis univariable y la correlación de variables.

En el último apartado se expone la manera correcta de presentar los resultados, a través de un informe debidamente estructurado.

La intención es que a partir del simulacro de encuesta sobre *Cultura Política* se ejemplifiquen, de manera práctica, cada de uno de los pasos necesarios en la elaboración de un estudio de esta índole.

1. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

La opinión pública como campo de estudio no se puede encasillar en una sola área, de hecho su análisis se lleva a cabo desde distintas perspectivas académicas (Ciencia Política, Ciencias de la Comunicación, Psicología Social, Derecho, entre otras), lo que dificulta su comprensión como fenómeno social.

Ante esta complejidad, el objetivo de este apartado es ofrecer de manera general un recuento histórico del concepto, un acercamiento a su definición, con la intención de poder entablar una conexión entre el fenómeno de la opinión pública y su herramienta de medición: la encuesta de opinión.

Antes de establecer a qué se hace referencia cuando se habla de opinión pública, es importante, primero conocer el desarrollo histórico del concepto con el fin de entender bajo qué circunstancias ha surgido y de qué manera ha evolucionado su estudio a través del tiempo.

1.1 Antecedentes de la Opinión Pública

El fenómeno de la opinión pública ha estado sujeto estrechamente a la forma de gobierno, esto implica que los cambios en los sistemas gubernamentales han modificado la concepción del término, adecuándose a las nuevas formas de interacción Sociedad-Estado.

Para Manuel Mora y Araujo¹ la historia de la opinión pública se puede dividir en cuatro etapas. La primera de ellas dura casi toda la historia de la humanidad, en ella las elites transmitían las ideas al pueblo sin obtener retroalimentación. En la segunda, establecida entre los siglos XVIII y XIX, los gobernantes entienden la

¹ Uno de los mayores especialistas latinoamericanos en la investigación de opinión pública, autor de *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*, Director de Ipsos-Mora y Araujo - empresa consultora dedicada al tema- y miembro del Centro Internacional de Opinión Pública del Instituto Torcuato Di Tella.

necesidad de enterarse sobre lo que la gente piensa y buscan institucionalizar esa información.

Según este autor, actualmente el fenómeno de la opinión pública se encuentra en la tercera etapa, caracterizada por la difusión de las encuestas en los medios de comunicación. La última fase se empieza insinuar y en ella la gente además de opinar sobre asuntos públicos interactúa entre sí a través de Internet.

Para este autor la relación Estado y ciudadanía evolucionó de tener un sentido unidireccional en donde el régimen da órdenes al pueblo, al modelo actual con comunicación en varias direcciones: del gobierno a la sociedad, de la sociedad al gobierno, el gobierno comunicando a la sociedad lo que piensa ésta misma (encuestas) y, por último, la interacción entre la misma sociedad (Internet).

Estas cuatro fases compactan el entendimiento sobre la opinión pública a lo largo del tiempo, pero es necesario profundizar más a cerca de la evolución del concepto, de esta manera a continuación se presenta un breve recuento histórico.

Para muchos autores el concepto de opinión pública es producto de la Ilustración, ya que está relacionada con las políticas liberales de la última parte del siglo XVII y XVIII y principalmente a la teoría democrática del siglo XIX. Pero el término tiene mucho más bagaje histórico y no sólo se circunscribe a las actuales formas de gobierno teorizadas durante los siglos previamente referidos, también en épocas anteriores a la ilustración se concebía una expresión colectiva de la sociedad.

Ya en la antigua Grecia y Roma se entendía a la ciudadanía como un ente capaz de expresar voluntades. Se considera que fue Protágoras quien acuñó la expresión “*dogma poleon*”² que significa la “*creencia de las ciudades*” interpretada como “*creencia pública*” o “*parecer de la colectividad*”. Así mismo Herodoto, Demóstenes y Tucídides hacen referencia a la opinión popular, la voz pública de la

² MONZÓN, Cándido. *Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público*. España, Tecnos, 1996, p.21.

patria y el sentimiento general de los pueblos respectivamente, todas ellas equivalentes a la expresión de opinión pública actual.

Para Aristóteles la opinión es una manera de acercarse a la verdad, por tanto la concibe como un conocimiento factible o aproximado. De esta manera aclara *“el hombre... goza, además, de un criterio casi infalible, el endoxon, fruto del sentido común, de las experiencias individuales y de las comprobaciones empíricas que le permiten acertar en las cuestiones fundamentales de la vida.”*³

Pero estos conceptos en la Grecia antigua no se habrían podido desarrollar sin la existencia de la democracia, en el que la opinión pública era parte de la vida en sociedad, para ello la *agora* (lugar abierto) cobra importancia como el sitio en el que se dialoga, informa y discute los asuntos de la vida pública, de igual manera el *foro* para los romanos se convierte en el primer espacio público.

Como se mencionó anteriormente, la manera en que es concebida la opinión colectiva, está estrechamente relacionada con la forma de gobierno, de esta manera en la Edad Media prevalece la estructura vertical de relación entre poder y pueblo, se considera que estos últimos no son más que súbditos o fieles, por tanto no tienen voz ni voto.

Durante la Edad Media no existe la opinión pública como hoy la conocemos, pero en su lugar se emplea el término *“vox populi, entendida como mentalidad o conjunto de sentimientos y creencias de una comunidad”*⁴, sin embargo en esta época las condiciones de libertad no son lo suficientemente sólidas para que la *vox populi* evolucione en opinión pública.

La opinión como actor social entra en el momento en que se rompe con la idea de lo inexpresable, aspecto que ocurre en el Renacimiento al encontrarse con la razón y el desapego a la verdad absoluta, lo cual comenzó a partir de la invención de la imprenta y la expansión del alfabetismo dando lugar a una serie de acontecimientos que abrieron el camino a la generación del espacio público.

³ Ibíd.

⁴ Ibíd., p.25.

En el Renacimiento va ser Nicolás Maquiavelo quien haga aportaciones significativas al concepto de opinión pública a través de su obra *El Príncipe*, en ella expresa la importancia del poder de la opinión de los gobernados, interpretándola como reputación y apariencia unida estrechamente al gobernante. Se comienza hablar de la importancia de la imagen del que gobierna frente a su pueblo.

Como concepto político, la opinión pública nace con las filosofías liberales del siglo XVIII cuando la burguesía gana fuerza y manifiesta su crítica al Estado absolutista, por tanto “*la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política, con la cual la burguesía pudo enfrentar al gobierno absoluto*”⁵

De esta manera se considera que los franceses fueron los primeros en utilizar el concepto opinión pública como hoy lo conocemos, aunque ya desde la Revolución Inglesa (1642-1689) surge la publicidad política, se hace referencia a la libertad de expresión, la tolerancia religiosa, la libertad civil y la propiedad, entre muchos otros tópicos con los cuales nace la necesidad de aceptar la divergencia de opiniones.

El nacimiento de una opinión más libre se debió a la aparición de espacios públicos de discusión, éstos comenzaron a ser lugares de intercambio de información principalmente de literatura y arte, pero posteriormente se transformaron en recintos en dónde emergió la crítica al Estado absolutista (en Francia), tales fueron los cafés en Inglaterra, los salones de París y las sociedades de tertulias en Alemania.

Algunos autores atribuyen a J.J. Rousseau la paternidad de la expresión opinión pública cuando se presenta en 1750 a un premio de la Academia de *Dijon* con su *Discurso sobre las ciencias y las artes*. A pesar de que para Rousseau el gobierno radica en la voluntad general, su aproximación al concepto de opinión pública no guarda ninguna relación con el sistema democrático, de tal manera “*establece una relación estrecha entre opinión, costumbre y ley, atribuyendo a la opinión pública*

⁵ PRICE, Vincent. *Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. México, Universidad de Guadalajara, 1992, p.23-24.

la función de árbitro moral de la sociedad a través de la censura y la función de elaborar leyes que expresen la voluntad general.”⁶

De esta manera para Rousseau la opinión pública no es vista como un entramado social por el cual se busca el bienestar común a través de la discusión colectiva, sino se convierte en una especie de censor de las expresiones sociales para dotarlas de una uniformidad y aceptación general.

Durante la Ilustración no sólo los ciudadanos se percataron de la importancia de la opinión pública, el gobierno comenzó a vislumbrar el gran peso de la aceptación social y fue Jacques Necker quien, como Ministro de Hacienda de la Corona francesa, utiliza el término para reconocer la importancia del apoyo de las élites francesas en el éxito del gobierno y para ello era necesario la publicidad de las actividades gubernamentales. Él mismo hizo público un informe de cuentas del gobierno.

Jaques Necker probablemente fue uno de los primeros en determinar la necesidad de una relación sistemática entre la sociedad y el gobierno al asegurar *“sólo los locos, los teóricos puros, o los aprendices dejan de tener en cuenta a la opinión pública”⁷*

Como doctrina de estudio, la opinión pública fue planteada por primera vez por los *fisiócratas* (movimiento intelectual francés) en 1767 quienes hacían uso de ella en defensa del absolutismo, asegurando que en esa forma de gobierno son los ciudadanos quienes realmente gobiernan a través del rey y como herramienta usan a la opinión pública.

Para los fisiócratas el debate entre los ilustrados servía para descubrir las leyes del orden natural y los gobernantes eran los encargados de llevar a la práctica el

⁶ MONZÓN. *Op. cit.*, p. 49.

⁷ PRICE, Vincent. *Op. cit.*, p.26.

fruto de esos debates, por tanto *“quien gobierna [...] no es el rey, sino la opinión pública que emerge de las leyes a través de los ilustrados.”*⁸

Hasta aquí se puede observar que el concepto de opinión pública se fue trabajando desde antes de la Ilustración, pero es en ésta etapa en dónde encuentra las condiciones idóneas para su concreción. El *Oxford Dictionary* introduce por primera vez el vocablo opinión pública en 1781.

De esta manera, da un giro al concepto de opinión pública separando la esfera de lo público y lo privado. En este sentido se convierte en un fenómeno de la Edad Moderna porque asume a una sociedad (separada del Estado) en la que hay opiniones no individuales y existe público preocupado por intervenir en la estructura gubernamental.

Bajo esta visión la opinión pública se mostraba como una forma de discusión con la intención de buscar el bien común y finalmente de evaluar las acciones del Estado. Es decir se trasciende de la opinión individual al pensar colectivo en beneficio del mismo.

Para finales del siglo XVIII y principios del XIX esta concepción cambia a partir del trabajo de Mill y Bentham quienes sostenían: *“la gente se comporta primeramente para satisfacer sus deseos individuales y para evitar el dolor [...] La respuesta al problema de resolver intereses separados y en conflicto fue el gobierno por la mayoría, establecido por la vía de una elección regular y un plebiscito. La opinión pública [...] era mejor expresada como los intereses agregados de los hombres de la comunidad.”*⁹

Con Mill y Bentham se plantea la idea de la opinión pública en un gobierno democrático, en donde el conflicto de intereses individuales se resuelve a través de un consenso de la mayoría (elecciones democráticas). De esta manera la opinión pública se convierte en el cúmulo de intereses sociales, en la que sus miembros dejan de ser los ilustrados y pasan hacer identificados como electorado.

⁸ MONZÓN. *Op. cit.*, p. 50.

⁹ PRICE. *Op. cit.*, p.27.

Ya a finales del siglo XIX los estudiosos de la opinión pública estaban sorprendidos con la creciente fuerza que había adquirido, expandiéndose a prácticamente todas las clases sociales, aunado a esto se sumaba la aparición de medios de comunicación con mayor impacto.

Para el siglo XX se da un cambio en el estudio de la opinión pública dejando de lado las preocupaciones filosóficas y políticas e interesándose cada vez más por los aspectos psicológicos y sociales. En este sentido se profundiza más en la función y los poderes de la opinión pública en la sociedad, los medios de control que utiliza y se le da una mayor importancia al factor emocional e intelectual.

El cambio de sentido en el estudio de la opinión pública provocó el involucramiento de otras áreas académicas para su mejor comprensión, de esta manera investigaciones sobre conductas colectivas, psicología social, actitudes, opiniones, análisis de propaganda, conducta política y estudios sobre los medios de comunicación fueron necesarios para complementar los trabajos que se hacían entorno a la opinión pública.

A partir de los años treinta las investigaciones sobre opinión pública se focalizan en la medición de opiniones y actitudes, esto con la ayuda de nuevas técnicas como las escalas de actitud, los análisis de contenido y principalmente las encuestas de opinión. Aunado a esto, la teoría del muestreo viene a reforzar su uso.

Al pasar a este plano en el estudio de las opiniones se cambia el enfoque, lo importante ahora es la medición estadística de las actitudes, el pensar de la gente, sus reacciones y la predicción del voto en elecciones. Se busca proyectar las tendencias generalizadas de la población (análisis cuantitativo de la opinión pública).

En esta época los estudios de Paul F. Lazarsfeld van a ser de gran importancia en el entendimiento de la opinión pública, sobretodo, debido a sus aportaciones en las investigaciones sobre comunicación de masas: audiencia de la radio, efectos

de las campañas electorales, modificaciones en los comportamientos y cambios de opinión.

*The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*¹⁰ es el trabajo realizado por Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet en donde entrelazan la opinión pública, la comunicación de masas y los procesos electorales, con el fin de analizar la influencia de los grupos sobre las opiniones individuales en la campaña presidencial de 1940 en Estados Unidos. Su mayor aportación fue desmitificar el impacto de los medios de comunicación determinando que sus mensajes no son capaces de cambiar actitudes, sino sólo de reforzarlas.

Durante todo el siglo XX se siguieron desarrollando estudios sobre opinión pública que sería infructífero seguir plasmando aquí, al no ser éste el fin del manual; sólo cabe mencionar que cada uno ellos ha hecho aportaciones importantes al entendimiento del tema y sus formas de medición.

1.2 Concepto de Opinión Pública

Los estudiosos en la opinión pública no se han puesto de acuerdo con respecto a la definición del término, su conceptualización es polisémica, principalmente por la variedad de áreas académicas involucradas en su tratamiento.

En este mismo sentido Cándido Monzón advierte que el término opinión pública está lejos de poderse interpretar de forma unánime y por el contrario *“se muestra confuso, complejo, polisémico y fuertemente condicionado por las distintas perspectivas en las que se han situado todos los interesados del tema, sean éstas personales, sociales, políticas, teóricas, empíricas, ideológicas o de cualquier otro signo.”*¹¹

Este mismo autor hace hincapié en el hecho de que cualquier persona puede entender a la opinión pública desde su ámbito, ya sea el ciudadano común

¹⁰ La Elección de las Personas: ¿Cómo el elector se decide en una campaña presidencial?

¹¹ MONZÓN. *Op. cit.*, p. 323.

tomándola como referente para definir su postura en asuntos públicos; el político como herramienta de control y el científico como parte de sus investigaciones con el fin de explicar la dinámica y el cambio social.

A esto llama Raúl Rivadeneira ambivalencia de la opinión pública, refiriéndose a *“la imposibilidad de ser definida con precisión y el hecho de que es, al mismo tiempo, inteligible para el ciudadano común...”*¹² Es decir, a pesar de la dificultad que ha representado llegar a una definición consensuada, cualquiera tiene una concepción del fenómeno.

Otro obstáculo para establecer una definición clara de opinión pública es la injerencia de dos términos que por sí solos pueden referirse a diferentes significados: opinión y público.

La opinión puede ser definida como *“lo que la gente piensa y dice, los juicios que formula cada individuo acerca de objetos o situaciones del mundo externo.”*¹³ En este sentido el término hace referencia a las expresiones verbales de algún tema en particular expuestas por la población.

Debido a que se suele utilizar los dos términos en forma intercambiable, Vincent Price determina tres distinciones fundamentales entre los conceptos opinión y actitud.

En primer lugar, se establece a la opinión como una respuesta observable, mientras a la actitud se le considera como una tendencia psicológica. En segundo lugar, la opinión tiene un estrecho vínculo con el conocimiento y las actitudes con lo afectivo. Y en tercer lugar, se destaca a las opiniones como una orientación situacional sobre un asunto determinado en un contexto específico, a diferencia de las actitudes consideradas más generales y perdurables.

¹² RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *La Opinión Pública. Análisis estructura y métodos para su estudio*. México, Trillas, 1995, p.62.

¹³ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Argentina, La Crujía, 1999, p.59.

Es el mismo Vincent Price quien define a las opiniones como los “*juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo...*”¹⁴ En esta definición se hace referencia al interés colectivo como parte del término opinión, acercando más su significado al concepto de lo público.

Con respecto al término público se distinguen tres posibles interpretaciones: a) se sitúa como aquellas decisiones públicas o colectivas concernientes a los miembros de la comunidad, b) se entiende como las opiniones agregadas de muchos individuos, c) se hace referencia a los espectadores o consumidores de algún espectáculo.

Elisabeth Noelle-Neumann también distingue tres acepciones de lo público, la primera, entendida desde el aspecto legal como aquello que está abierto a todo el mundo, la segunda, desde el punto de vista de los derechos públicos, es decir los intereses públicos o los asuntos que atañen a todos y, la tercera, vista desde la perspectiva psicosociológica comprendida como el miedo al aislamiento, a la mala fama o a la impopularidad, llevando a los individuos al consenso.

Al separar los dos términos que conforman el concepto opinión pública, se encuentra una variedad de significados distintos para cada uno de ellos, proporcionando una diversidad de posibles definiciones, todas ellas válidas para el estudio del tema.

Es por esto que Oscar Ochoa hace seis distinciones de lo que puede significar la opinión pública según la ubicación de los emisores y receptores: la opinión del público, la opinión publicada, la opinión de quienes buscan interés público, la opinión de los hombres públicos, el debate sobre el sector público y la opinión sobre asuntos de interés público.

La opinión del público hace referencia a la expresión de la mayoría, a las opiniones que manifiesta abiertamente la gente y generalmente se hacen con quienes se tiene contacto, con las personas que los rodean.

¹⁴ PRICE. *Op. cit.*, p.71.

La opinión publicada representa a los editorialistas o articulistas quienes se expresan a través de los medios de comunicación con el fin de hacer llegar a la población su postura sobre ciertos temas, convirtiéndose en líderes de opinión.

La opinión de quienes buscan un interés público es aquella manifestada por líderes de opinión fuera de los medios de comunicación y del gobierno, entre los que se encuentran los sindicales y los de organizaciones sociales, con el fin de expresar el sentir de las masas.

La opinión de los hombres públicos es la expresión de quienes gobiernan, siempre en busca de la aceptación de los gobernados con la intención de legitimar sus acciones.

El debate sobre el sector público es la opinión que cualquier persona tiene derecho de expresar sobre la forma de gobierno y sobre quienes gobiernan.

La opinión sobre asuntos de interés público no necesariamente trata de aspectos gubernamentales o políticos, puede hacer referencia a valores, cultura, entre otros temas importantes para la sociedad.

Es esta polisemia del concepto la que dificulta su definición y en este sentido Cándido Monzón establece a la opinión pública como *“un concepto abierto; porque depende en su existencia y formación de una serie de factores externos condicionantes, porque han sido muchas las interpretaciones que se han dado al concepto y porque, al ser un fenómeno dinámico, de contraste y actualidad, siempre puede asumir alguna variante no prevista en los fenómenos anteriores.”*¹⁵

Es decir, Monzón establece a la opinión pública como un término cambiante, ajustable al contexto y a la dinámica social en la que se desenvuelve. En un principio se relacionaba al aspecto político y conforme se fueron desarrollando los medios de comunicación en masa su estudio se fue vinculando con estos.

¹⁵ MONZÓN. *Op. cit.*, p. 347.

Raúl Rivadeneira establece a la opinión pública como *“el fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común.”*¹⁶

Este mismo autor distingue cuatro características fundamentales de la opinión pública:

- a) *La opinión pública es comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión.*
- b) *El objeto de que se trata es siempre de interés grupal.*
- c) *Necesita acceso libre a la información.*
- d) *Tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y poder y no sólo en la política.*¹⁷

En estos cuatro puntos se engloba la esencia del concepto de opinión pública, planteándose como un proceso de comunicación, el cual aborda temas de interés común, requiriendo como insumo principal a la información y con injerencia en cuestiones públicas.

A diferencia de Rivadeneira, Manuel Mora y Araujo deja más abierto el concepto y lo define como *“el estado de la opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público.”*¹⁸ Este autor aclara que la opinión, en este sentido, va depender directamente de los grados de libertad para discernir y comunicar de las sociedades.

La conceptualización de Manuel Mora y Araujo es más abierta y permite, como lo estableció Monzón, la inclusión de nuevos factores en la conformación del término opinión pública, al determinar que el carácter de público es definido por las sociedades y sus circunstancias.

¹⁶ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *Op. cit.*, p.63.

¹⁷ *Ibid.*, p. 46.

¹⁸ MORA Y ARAUJO, Manuel. *Op. cit.*, p. 61.

Entiendo entonces por opinión pública a:

Todas aquellas opiniones que se expresan de manera verbal y manifiestan el sentir de una colectividad ante asuntos que la sociedad determina como públicos.

Es importante destacar que el fenómeno de la opinión pública así como puede ser definido desde diversas perspectivas, también puede utilizar diversas técnicas para su estudio y, de hecho, sólo hasta principios del siglo XX se le comenzó a tratar cuantitativamente, dejando de lado la dimensión política que lo caracterizaba.

Fueron los estudios sobre los medios de comunicación de masas los que le dieron, por primera vez, una perspectiva cuantitativa al fenómeno de la opinión pública. Posteriormente las investigaciones sobre intención de voto, abrieron el camino a una serie de estudios que intentaba explicar qué factores intervienen en la decisión de elegir al candidato y cuál es el papel que juegan los medios.

Con este vuelco en el tratamiento de la opinión pública se pasa de la elaboración de análisis cualitativos a estudios cuantitativos que buscan entender qué está opinando el conjunto de la población sobre temas públicos, pero indiscutiblemente se enfocan en describir el comportamiento del electorado.

A partir de este viraje en el entendimiento de la opinión pública las encuestas cobran gran valor y se convierten en la técnica por excelencia para el estudio cuantitativo de la opinión pública.

1.3 Antecedentes de la encuesta

Los inicios de la encuesta como técnica de recolección de información, se remontan a la segunda mitad de siglo XVII. Durante esta época en Inglaterra surge la idea de hacer investigaciones de la realidad social a través de análisis cuantitativos.

Las primeras aportaciones que se hicieron al respecto tienen origen en Inglaterra a través de lo que en aquel entonces se conocía como *Aritmética Política*, que a

pesar de no haber constituido formalmente una escuela, sienta las bases para las posteriores investigaciones sociales.

Es John Graunt el primero de estos estudiosos quien, por medio de su obra *Natural and political observations made upon the bills of mortality (1662)*¹⁹, comienza a razonar de manera estadística y estima, entre otras cosas, las tasas de natalidad y mortalidad en Londres.

A pesar de que Graunt fue el pionero en este tipo de estudios, su amigo William Petty acuñó por primera vez el término *Aritmética Política*. En su obra *The political anatomy of Irland*²⁰ desarrolló una teoría sobre el gobierno irlandés con base en sus experiencias personales y en la recolección de datos empíricos.

Por su parte, en Francia, Jean Baptiste Colbert quien fue el controlador de las finanzas francesas de 1661 a 1683, elaboró estudios con la influencia de los trabajos de Graunt, sobre el estado general del Reino y su población.

Otro hecho destacado que aparece a finales del siglo XVII, específicamente en 1697, es la realización de la *Gran Encuesta* durante el reinado en Francia de Luis XIV. Esta investigación fue promovida por “el duque de Beauvilliers gobernador del nieto del rey, el duque Burgundy [...] con el objeto de demostrar a su superior la inadecuada política bélica y fiscal de su abuelo [...] Ofrecían información sobre el territorio, la naturaleza de la población, la reputación de los religiosos y de los nobles, y una serie de cuestiones relativas a la situación económica del distrito.”²¹

En el siglo XVIII tienen origen las primeras investigaciones sociales empíricas llevadas a cabo por los llamados *reformadores sociales* que tienen como fin movilizar a la población para exigir reformas.

Además, con la Revolución Industrial los centros parroquiales dejan de tener actividades administrativas y, con ello, surge la necesidad de realizar encuestas

¹⁹ Observaciones Políticas y Naturales hechas a partir de las Cuentas de Mortalidad.

²⁰ La Anatomía Política de Irlanda.

²¹ ROJAS TEJADA, Antonio, Juan Sebastián Fernández Prados y Cristino Pérez Meléndez (eds.). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. España, Síntesis, 1998, p. 34.

sociales con la intención de recabar información acerca de la población. En este contexto surge el primer censo de población en 1801 llevado a cabo en Inglaterra y Francia.

Ya en el siglo XIX aparece otra tradición antecedente de la investigación mediante encuestas, se trata de la llamada *Estadística Moral*. Su principal exponente fue Federic Leplay quien a través de su obra *Les ouvriers européens*²² describe las características externas y morales por medio de sentimientos, valores y deseos de veintidós familias obreras de varios países europeos.

Leplay da origen a su llamado *Método Monográfico de investigación* destacando el “*contacto directo con los datos y la utilización de una serie de principios selectivos guiados teóricamente para la comparación y presentación de los mismos [...] algunas estrategias rudimentarias de muestreo y ciertos indicadores e índices de tipo económico...*”²³

Durante la tercera década del siglo XIX surgen en Europa y principalmente en Inglaterra las *Sociedades Estadísticas*, las cuales se abocan a la tarea de realizar estudios cuantitativos de la sociedad, ocupándose principalmente en temas como la salud, la educación, la religión y las condiciones de vida de los trabajadores, presentando sus resultados en reuniones de la Asociación Estadística Británica y, publicándolas en el *Journal of the Royal Statistical Society*.

Se considera que fue Karl Marx quien realizó por primera vez una encuesta por correo en 1880 al enviar “*25000 cuestionarios a obreros franceses pensaba que estos eran quienes mejor podrían describir sus condiciones sociolaborales [...] la respuesta a esta primera iniciativa fue mínima. La investigación quedó paralizada.*”²⁴

²² Los Trabajadores Europeos. Su primera edición data de 1855 y la segunda editada en 6 volúmenes de 1877 a 1879.

²³ ROJAS TEJADA, et al. *Op. cit.*, p. 35.

²⁴ CEA D'ANCONA, Ma. Ángeles. *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. España, Síntesis, 2004, p.16.

Por su parte Max Weber hizo dos grandes aportaciones en el ámbito de las encuestas: el primero de ellos corresponde a la correcta selección de los entrevistados y el segundo, referente a mejoras en el cuestionario.

Este investigador participó en cuatro estudios de esta índole, el primero de ellos en 1892 en el cual, junto con un grupo de profesores universitarios, se preguntó a 3000 terratenientes sobre las condiciones del trabajo rural en Alemania. Weber hizo una crítica al hecho de cuestionar solamente a los terratenientes, además al diseño del cuestionario, según él, se ponía demasiado énfasis en asuntos materiales y poco análisis en aspectos subjetivos.

El segundo de estos estudios elaborado en 1893 y encargado por el Congreso Social Evangélico también se realizó a trabajadores del campo, pero el cuestionario fue más breve y tenía como objetivo conocer las actitudes de los trabajadores hacia formas no convencionales de trabajo.

La tercera investigación generada en 1907 intentaba estudiar la selección y adaptación de los trabajadores en las grandes industrias. Y el cuarto trabajo realizado por Weber se llevó a cabo en 1908, en éste se medía la productividad de los obreros de una fábrica textil, destacándose por su cuidadoso análisis estadístico a través de tablas cruzadas.

En los últimos trabajos realizados por Max Weber ya era posible identificar la mayoría de las características que se presentan hoy en día en las investigaciones a través de encuestas, como el estudio de las opiniones y actitudes, selección representativa de la población y diseño cuidadoso del cuestionario.

Fue A. N. Kiaer director de *Norwegian Bureau of Statistics* de Oslo quien logró que el muestreo aleatorio y el muestreo por cuotas fueran admitidos como estrategias de investigación científica por el Instituto Internacional de Estadística en 1903.

Este investigador fue el gran defensor de la encuesta representativa a través del diseño de muestras y lo plasmó así en su libro de 1897 *Representative method of statistical surveys*.²⁵

A pesar de reconocer a Kiaer como el impulsor del diseño de muestra, fue Arthur L. Bowley quien utilizó por primera vez el muestreo probabilístico en la realización de una encuesta llevada a cabo en la investigación publicada en 1915 con el nombre de *Livelihood and poverty*.²⁶

Posteriormente, será Jerzy Neyman quien en 1934 hará aportaciones importantes en el campo al aplicar la estratificación planteada por Kiaer y al desarrollar el muestreo de poblaciones finitas, la distribución muestral y error de muestreo.

Entre la década de los veinte y treinta del siglo XX se originan distintas empresas dedicadas a la investigación de mercado y a la realización de sondeos electorales en Estados Unidos, aunque es importante aclarar que los ejercicios entorno a las elecciones ya se venían haciendo desde 1824 con las llamadas votaciones particulares realizadas por los diarios *Harrisburg Pennsylvania* y *Raleigh Star*, las cuales consistían en una especie de simulacro de elecciones.

Las votaciones particulares tenían como principal exponente a la revista *Literary Digest* que desde 1917 y hasta antes de 1936 había acertado en sus predicciones con respecto a las elecciones. Y es esta fecha en particular como lo mencionan Andrés Arias y Baltasar Fernández “*un momento clave para la historia de la investigación mediante encuestas*”²⁷

La *Literary Digest* mandó hacer una encuesta para las elecciones de 1936 enviando 10 millones de cuestionarios por correo, de los cuales se contestaron 2 millones. Cabe destacar que la revista defendía la idea de que a mayor número de encuestados mejor sería la predicción.

²⁵ Método representativo de encuestas estadísticas.

²⁶ Los medios de subsistencia y la pobreza.

²⁷ ROJAS TEJADA, et al. *Op. cit.*, p.37.

Por su parte George Gallup, Elmo Roper y Archival Crossley tres inexpertos estudiosos de los sondeos realizaron su trabajo de manera independiente, utilizando un diseño de muestra para entrevistar solamente a 1500 votantes elegidos de forma aleatoria y bajo cuotas de edad y sexo.

La revista *Literary Digest* pronosticaba la victoria del republicano Alfred M. Landon, mientras que los investigadores independientes predecían a Franklin Delano Roosevelt como ganador. Al final la pequeña encuesta venció a la de gran magnitud, quedando como presidente Roosevelt .

A partir de ese momento se demostró la eficacia de una pequeña muestra en la que se seleccionan de manera adecuada las cuotas para hombres y mujeres y en donde los distintos rangos de edad y de nivel socioeconómico están bien representados, en comparación con el diseño sesgado de las votaciones particulares.

Y se puede decir sesgado, ya que para la elección de 1936 la *Literary Digest* había obtenido su base de datos de las personas que aparecían en el directorio telefónico o eran propietarios de automóviles, inclinando la balanza para el sector económicamente mejor posicionado, identificado con el Partido Republicano y excluyendo al sector más desprotegido, quienes al final votaron por Roosevelt y su programa de recuperación económica.

De esta manera a partir de 1936 las encuestas con diseño muestral se empiezan a popularizar como técnicas de investigación en Europa y Estados Unidos, dando como resultado la fundación de distintos institutos dedicados al estudio de la opinión pública.

En 1940 Hadley Cantril, colaborador de Gallup, crea *The Office of Public Opinion Research*²⁸, en la Universidad de Princeton y en 1944 publica un compendio de estudios sobre el diseño de las encuestas, su ejecución y análisis con el nombre

²⁸ La Oficina de Estudios de Opinión Pública

de *Gauging public opinion*²⁹. Este trabajo destaca por sus aportaciones en el campo de la formulación de preguntas y en el análisis de sesgos originados por el entrevistador.

También en 1944 Paul F. Lazarsfeld publica la investigación anteriormente citada *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential compaign*, en la que se hacen tres aportaciones fundamentales, según Cea D'Ancona, al campo del diseño de encuestas:

- El estudio de la conducta de voto mediante encuesta por muestreo.
- La aplicación de una encuesta panel, en la que un mismo cuestionario se le muestra a las mismas personas en fechas diferentes con la intención de comprobar el efecto de las campañas electorales en los votantes.
- El análisis de los datos, específicamente la implementación de tablas cruzadas.

En la Segunda Guerra Mundial se crea *The National Opinion Research Center* y un departamento de investigación del ejército norteamericano, quienes publican de 1947 a 1950 los resultados de la investigación titulada *The American Soldier* con el objetivo de dotar de información al gobierno norteamericano acerca de sus militares, pero que además resultó de gran ayuda en el desarrollo de la metodología sobre encuestas.

Con referencia a *The American Soldier*, Robert K. Merton y Paul F. Lazarsfeld la destacan como “*el primer trabajo que capacita al lector no especializado en la investigación socio-psicológica, para aprender los detalles de los métodos más avanzados en el campo, relativamente nuevo, de las encuestas de actitudes.*”³⁰

Hasta aquí hemos hecho un breve pero enriquecedor recorrido sobre el pasado de las encuestas, es evidente la existencia de más trabajos con grandes aportaciones

²⁹ Medición de la opinión pública.

³⁰ ídem., *Métodos de encuesta...*, p.23.

al tema, pero para fines históricos se considera a estos como los más destacados y forjadores de lo que hoy conocemos.

1.4 Definición de Encuesta

Antes de definir qué es una encuesta es necesario, primero, establecer la diferencia entre método y técnica de investigación. Cuando se habla de método se hace referencia a las estrategias generales del trabajo científico, mientras que las técnicas son los procedimientos de recolección y elaboración de datos.

Para ejemplificar la diferencia entre método y técnica Andrés Arias y Baltasar Fernández plantean *“un viaje desde Almería hasta Barcelona puede realizarse mediante tres procedimientos o “métodos” generales: por tierra, mar o aire. Sin embargo, para viajar por tierra se puede hacer uso de diferentes “técnicas” de automoción (sic), el tren o el coche.”*³¹

Es necesario dejar en claro que la encuesta no es una investigación en sí misma, sino una herramienta que ayuda a realización de ésta. Hay que evitar darle un peso que no tiene, pero sin menospreciar la calidad y validez de la información que brinda.

También es necesario diferenciar a la encuesta del estudio de caso, éste último tiene el objetivo de recolectar información detallada sobre casos únicos, mientras que la encuesta, al ser una técnica cuantitativa busca tener mayor representatividad de la población estudiada.

Otro aspecto de suma importancia es el nivel de análisis, de esta manera se puede decir que al estudio de caso le corresponde un análisis exploratorio, mientras que la experimentación es explicativa.

Por lo general, las encuestas tienen un nivel de análisis descriptivo, pero existen técnicas de análisis multivariado y mediante el uso de programas estadísticos es

³¹ ROJAS TEJADA, *et al. Op. cit.*, p.39.

posible que las encuestas expliquen las relaciones existentes entre distintas variables y fenómenos sociales, llegando a ser explicativas.

Son muchos los autores que han definido a la encuesta, destacando a Elisabeth Noelle-Neumann quien la establece como *“una consulta oral, tipificada, de personas escogidas según principios estadísticos.”*³² Esta autora hace hincapié en la selección de las personas como parte fundamental en la elaboración de la encuesta, priorizando el uso de la muestra como elemento característico de ésta técnica de recolección.

En ese sentido, se puede decir que la utilización de muestras probabilísticas se vuelve fundamental si se quiere llevar a cabo una encuesta válida. Como ejemplos opuestos a ésta se encuentran todos aquellos ejercicios de opinión realizados por los medios de comunicación que, aunque interesantes, no tienen el carácter representativo, el cual sólo se lo da la selección de la muestra.

La definición que hace Elisabeth Noelle-Neumann deja fuera muchos de los aspectos importantes que determinan a la encuesta como una herramienta eficaz en la recolección de información y soporte básico de la investigación.

Una conceptualización más amplia y que engloba las diversas características de la encuesta es la que hacen Andrés Arias y Baltasar Fernández: *“la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir y/o predecir una serie de características”*³³

³² NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de Masas. Introducción a los métodos de la demoscopia*. España, Alianza Editorial, 1970, p. 37.

³³ ROJAS TEJADA, et al. *Op. cit.*, p.40.

De esta manera se puede definir a la encuesta como:

Una técnica de investigación que, a partir de una muestra representativa del universo, recolecta datos con la intención de convertirlos, por medio de análisis estadístico, en información útil.

Al haber definido tanto el concepto de opinión pública como el de encuesta, estamos en la posibilidad de determinar a la encuesta de opinión pública como:

La técnica de investigación que, a partir de una muestra representativa del universo, recolecta opiniones que manifiestan el sentir de una colectividad ante asuntos determinados por la sociedad como públicos, con la intención de convertirlos, por medio del análisis estadístico, en información útil.

1.5 Ventajas de la Encuesta

La encuesta presenta las siguientes ventajas frente a otras técnicas de investigación cuantitativa:

- **Información estandarizada.** Al aplicar las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra, la encuesta nos permite obtener información homogénea comparable.
- **Ahorro de tiempo.** Se puede encuestar en un tiempo relativamente corto a gran cantidad de personas y, mediante programas estadísticos, hacer un manejo rápido de los datos.
- **Generalización de la información.** Mediante el uso de encuestas con diseño muestral es posible generalizar los resultados al total de la población.
- **Distintos niveles de análisis.** La encuesta, como ya se mencionó anteriormente, responde a diversos tipos de análisis (exploratorio, descriptivo y explicativo), según el tipo de preguntas que emplee.

- **Inmediatez en el tratamiento de los datos.** Cada una de las respuestas, en preguntas cerradas, tiene un código que permite convertir el texto en valor numérico, facilitando el procesamiento y análisis de los datos.
- **Amplitud.** La realización de una encuesta permite abarcar distintas cuestiones en un mismo estudio.
- **Confidencialidad.** A pesar de que en algunas encuestas es necesario obtener el nombre del entrevistado, generalmente se garantiza la confidencialidad de los encuestados.

1.6 Desventajas de la encuesta

Cea D´Ancona establece como desventajas de la encuesta las siguientes:

- *No resulta adecuada para el estudio de poblaciones con dificultades para la comunicación verbal.*
- *La información se restringe a la proporcionada por el individuo (a preguntas generalmente cerradas).*
- *La carencia de referencias contextuales y vitales de los individuos limita la interpretación de los datos de la encuesta.*
- *Acusa imprecisión para el estudio de la causalidad.*
- *La existencia de obstáculos físicos (edificios vigilados, porteros automáticos, contestadores automáticos) dificultan el contacto con las unidades muestrales.*
- *El desarrollo de una encuesta amplia resulta complejo y costoso (sobre todo en encuesta personales)³⁴*

A las desventajas establecidas por Cea D´Ancona se puede sumar la posibilidad de que los entrevistados respondan a los cuestionamientos con lo que quisieran que fuera y no con lo correspondiente a su realidad, de manera idealista y con miedo al rechazo social.

³⁴ CEA D´ANCONA, Ma. Ángeles. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. España, Síntesis, 2001, p.243.

1.7 Tipos de encuesta

Se distinguen cuatro tipos o modalidades de encuesta, dependiendo la forma de administrar el cuestionario: la encuesta personal o cara a cara, telefónica, por correo e Internet. Para su elección es necesario tomar en cuenta:

- a) **El tema que se aborda.** Antes de seleccionar el tipo de encuesta es necesario, primero conocer la complejidad del tema a tratar, de eso dependerá la forma de administrar el cuestionario. Para asuntos complejos se recomienda la encuesta cara a cara porque permite la aclaración de dudas por parte del entrevistador, mientras que para asuntos delicados o sensibles se recurre en mayor medida a encuestas autoadministradas las cuales generan una sensación de privacidad aportando mayor confianza para contestar.

- b) **La población a encuestar.** Es importante determinar a qué personas se va a encuestar, teniendo en cuenta su dispersión geográfica y la dificultad para localizarlos en algún área, fecha y hora determinadas. Para grupos poblacionales esparcidos en un territorio, probablemente sea más adecuado recurrir a encuestas telefónicas las cuales disminuyen el costo del levantamiento.

- c) **El tiempo requerido.** El tiempo con que se cuenta se vuelve fundamental al momento de escoger el tipo de encuesta, por tanto es recomendable recurrir a entrevistas telefónicas y por Internet si se requiere de inmediatez.

- d) **Los recursos con que se cuente.** Del presupuesto que se tenga para la elaboración de la encuesta van a depender prácticamente todos los elementos intervinientes en su diseño. En este sentido, la de mayor presupuesto requerido es la entrevista personal debido al despliegue territorial llevado a cabo.

1.7.1 Encuesta personal

La encuesta personal consiste en *“la administración del cuestionario mediante entrevista, por separado, a cada integrante de la muestra extraída de la población [...] Es el entrevistador quien formula las preguntas y quien anota las respuestas en el cuestionario”*³⁵

Es el método que permite utilizar mayores recursos para motivar y apoyar al encuestado, por tanto se puede recurrir a *tarjetas de respuesta* para facilitar la elección de las opciones, además de imágenes complementarias haciendo más dinámica la entrevista.

En este tipo de entrevista se destaca la interacción entre el encuestado y el encuestador, existiendo mayor comunicación entre las dos partes. De esta manera el entrevistador juega un papel preponderante en el éxito de la encuesta, es su deber establecer empatía, exponer las preguntas con claridad y aclarar las dudas, por lo tanto debe estar preparado para:

- a) *Formular correctamente las preguntas del cuestionario*
- b) *Asegurar la adecuación de las respuestas y su correspondiente anotación*
- c) *Tomar decisiones en el campo cuando no pueda ser asistido por el supervisor o jefe de campo.*³⁶

1.7.2 Encuesta telefónica

Son aquellas que *“realiza un encuestador por medio del teléfono y en las que se dirige al encuestado para realizarle las preguntas que se incluyen en un guión y/o cuestionario.”*³⁷

En la actualidad las encuestas telefónicas se hacen por medio de un asistente por computadora CATI (*Computer-Assisted Telephone Interview*), el cual fue utilizado

³⁵ *Ibíd.* *Métodos de encuesta...*, p.51.

³⁶ *ibíd.*, p.52.

³⁷ ROJAS TEJADA, *et al.* p. 42.

por primera vez en 1971 en Estados Unidos, en una investigación sobre igualdad de oportunidades llevada a cabo por Chilton Research of Radnor, en Pensilvania.

CATI es una *“programa informático de entrevistas en el que se introducen las preguntas de la encuesta y las posibles respuestas de las preguntas cerradas. Como en la pantalla aparece la “carátula “ de la encuesta, el entrevistador no tiene que hacer más que ir preguntando y anotando en el momento las respuestas que la persona entrevistada va dando.”*³⁸

Las respuestas seleccionadas por el entrevistador se van almacenando en un archivo de datos exportable a programas estadísticos para su posterior tratamiento. Otros recursos importantes son los módulos que permiten automatizar la muestra y el marcado telefónico *RDD (Random Digit Dialing)*, además de los módulos de diseño de cuestionario que dan la posibilidad de grabar las preguntas con una voz predeterminada y traducirlo en varios idiomas.

1.7.3 Encuesta por correo

La encuesta por correo es *“una técnica de investigación en la que la recogida de información se efectúa mediante un cuestionario que se envía y devuelve por correo, siendo éste cumplimentado por la propia persona de la que se solicita la información”*³⁹

Este tipo de encuestas son autoadministradas, es decir, es el propio encuestado quien lee el cuestionario y anota las respuestas sin la intervención del entrevistador. En este sentido, el diseño del cuestionario se vuelve fundamental para el éxito de la encuesta, por tanto debe ser lo más claro posible ante la falta de alguien capacitado para aclarar las dudas.

³⁸ RUBIO, Ma. José y Vargas, Jesús. *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, CCS, 1997, p. 266.

³⁹ REY LENNON, Federico y Alejandro. Piscitelli Murphy. *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Argentina, La Crujía, 1999, p. 47.

Es por eso que el cuestionario debe ser :

- Lo más breve posible.
- Sencillo de responder.
- Con presentación atractiva en formato de librito, usar buen papel, con tipo de letra de fácil lectura, contener espacio suficiente para las respuestas, de ser posible debe ir firmado en original.
- La relevancia de las preguntas es primordial, si se introducen cuestionamientos de poca importancia para la investigación, el cuestionario se puede extender y llegar a ser tedioso.
- En este tipo de encuestas no son tan recomendables las preguntas filtro, ya que el entrevistado tiene la posibilidad de leer todo el cuestionario antes de responder.

Además del cuestionario, el investigador tiene que enviar una *Carta de Presentación* personalizada para aclarar quién lleva a cabo la encuesta, para qué sirve, destacando la importancia de su participación, garantizando su anonimato y redactando de manera clara las instrucciones para el llenado del formulario.

El envío de esta carta es fundamental en este tipo de encuestas porque provoca en el entrevistado una sensación de importancia y cercanía con el estudio, incidiendo en el aumento de cuestionarios contestados.

Sumado a la carta, el investigador debe enviar un sobre de devolución con la dirección en dónde se están recibiendo los cuestionarios, además de los sellos postales correspondientes.

Una de las estrategias utilizadas en las encuestas por correo es el envío de gratificaciones, estas se pueden hacer al enviar el cuestionario o en la devolución del formulario ya contestado.

Las encuestas por correo son menos usadas en comparación a las telefónicas y personales, debido principalmente a su poco índice de respuestas, aunado a esto

en la actualidad el correo electrónico ha cobrado gran importancia y ha desplazado el uso del correo tradicional como medio de comunicación.

1.7.4 Encuesta por Internet

El desarrollo exponencial de la Internet en los últimos años ha obligado a los consultores de opinión pública a utilizar este medio como plataforma de las encuestas, ya sea mediante correo electrónico o página web.

Este tipo de encuestas, al igual que las de por correo, son autoadministradas, esto implica que el cuestionario debe estar formulado de manera clara, debido a la carencia de personal que pueda resolver dudas.

El cuestionario enviado a través de la red no deberá rebasar los 20 minutos de duración, formularios más prolongados podrían cansar al entrevistado y provocar su abandono.

El uso de la computadora como medio de visualización del cuestionario permite, que en el diseño del mismo, se puedan utilizar recursos gráficos bastante atrayentes para motivar su respuesta y como apoyo al entrevistado en la comprensión de las preguntas.

En el caso de correos electrónicos es recomendable usar títulos atractivos que inciten al cibernauta a abrirlos. Además de evitar adjuntar archivos porque se corre el riesgo de que no se abran por miedo a los virus informáticos.

Al igual que en las encuestas por correo tradicional es recomendable desplegar una carta de presentación que indique quién realiza la encuesta, con qué objetivo, la importancia de su participación y especifique las instrucciones para contestar el cuestionario.

A pesar del crecimiento de Internet como herramienta de encuesta, su uso todavía es limitado y es insuficiente ante los alcances de la entrevista personal y telefónica, siendo éstas las dos principales herramientas de los estudios de opinión pública.

1.8 Fases de la encuesta

La encuesta requiere de una serie de pasos bien estructurados, los cuales emplean herramientas de diversas áreas para la consecución de sus fines. Cada uno de ellos tiene objetivos específicos y al sumarlos se obtiene un instrumento de recolección eficaz de datos.

Las fases de la encuesta son:

1. Formulación del problema de investigación
2. Delimitación de los objetivos
3. Diseño de la muestra
4. Elaboración del cuestionario
5. Trabajo de campo
6. Procesamiento de datos
7. Análisis de datos
8. Elaboración del informe de resultados

En los apartados siguientes se profundizará en cada una las fases, para ello se desarrollará de manera hipotética (**no será aplicada**) una encuesta sobre *Cultura Política* a los estudiantes de licenciatura, pertenecientes al sistema escolarizado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el fin de ejemplificar cada uno de los aspectos necesarios en la elaboración de una Encuesta de Opinión Pública.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer paso en la elaboración de una encuesta de opinión pública es determinar el problema de investigación. Para estructurar esta técnica es necesario tener claro qué se va a estudiar y hacia dónde se enfocará la búsqueda de la información.

Es importante precisar los aspectos que se desean conocer, su nivel de investigación: si es un estudio meramente descriptivo o si sus alcances pretenden ser explicativos, lo que implicaría hacer un manejo más elaborado de los datos.

Al abordar como problema de investigación hipotético a la *Cultura Política* entendida como las percepciones, el conocimiento, las actitudes y el comportamiento con respecto al sistema político mexicano, se tiene que especificar qué se quiere indagar del tema. Si se pretende estudiar en toda la población o sólo en ciertos sectores; si se busca explicar la relación entre variables (causa-efecto) o si el estudio es meramente descriptivo, en fin, se trata de acotarlo lo más posible, en ese sentido se puede hacer el siguiente planteamiento:

Encuesta de Opinión Pública sobre las percepciones, el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los estudiantes de licenciatura, pertenecientes al sistema escolarizado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México con respecto al sistema político mexicano.

En muchas ocasiones el problema de investigación es determinado por la misma institución u organismo que financia el estudio, en menor medida es el propio investigador quien establece el fenómeno a investigar.

Ya planteado el problema a resolver, es trabajo del investigador adentrarse en el conocimiento de la materia, con el fin de poderlo observar desde todas sus aristas y así estructurar un marco teórico que sustente el estudio.

A menudo el marco teórico de la encuesta partirá de una sola teoría, pero en ocasiones es insuficiente, lo que implica recurrir a varias perspectivas teóricas que sustenten el problema de investigación.

Además, es común fundamentarlo de forma empírica, esto implica sujetarse a proposiciones verificadas en la realidad, pero sin contar con bases teóricas que lo respalden.

De esta manera el marco teórico de la encuesta nos ayuda a:

- a) *Proporcionar un marco de referencia en la interpretación de los resultados*
- b) *Concretar los objetivos de la encuesta*
- c) *Formular hipótesis*⁴⁰

Un investigador en encuestas de opinión tienen dos tareas importantes a realizar antes de proceder al diseño de la encuesta: *la revisión bibliográfica y la indagación exploratoria*, cada una de ellas complementaria de la otra y base del marco teórico ya mencionado.

2.1 Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica tiene como fin proveer un marco teórico para, de cierta manera, direccionar nuestro trabajo, así como ubicar otras investigaciones sobre el tema y conocer hasta dónde se ha profundizado en su estudio o cuáles son los vacíos en los que podemos intervenir.

Ma. Ángeles Cea D'Ancona focaliza en dos puntos la contribución que tiene la revisión bibliográfica:

- A) *Lo contextualiza en una determinada perspectiva teórica y metodológica.*
- B) *Inspirar cómo diseñar la encuesta, considerando la experiencia de otras encuestas similares.*⁴¹

⁴⁰ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p.36.

⁴¹ *Ibíd.*, p. 34.

De esta manera se busca que con la revisión de bibliografía el investigador pueda prevenir errores cometidos en trabajos anteriores, evitar redundar en resultados ya obtenidos por otros y, sobre todo, pueda encontrar información útil para la formulación de las preguntas del cuestionario y para identificar a la población a encuestar, es decir, en el diseño del marco muestral.

2.2 Indagación Exploratoria

La indagación exploratoria consiste en revisar el tema con amigos, colegas o expertos en la materia para obtener puntos de vistas que puedan hacer aportaciones a nuestro trabajo, además de realizar entrevistas a gente allegada al fenómeno con la intención de saber qué preguntar y con qué lenguaje.

En muchas ocasiones es imposible llevar a cabo este tipo de revisiones, generalmente por falta de tiempo y recursos, aunque para muchos lo exhaustivo de este ejercicio es proporcional al buen resultado de la encuesta.

2.3 Fuentes de Información

Un investigador en encuestas tiene la posibilidad de aproximarse a dos tipos de información:

A) Fuente de información primaria: es la que puede obtenerse mediante un estudio original (ad hoc). Son todas aquellas informaciones que genera el propio investigador por su propia gestión.

*B) Fuente de información secundaria: llamamos información secundaria a cualquier información accesible que ya haya sido recopilada por otros.*⁴²

Por su menor costo e inmediatez, las fuentes de información secundarias, son las más utilizadas como soporte para la elaboración de una encuesta de opinión, además de que permiten tener una mayor perspectiva del problema. En este sentido, las fuentes, son determinadas por el nivel de investigación de la encuesta y por los recursos disponibles.

⁴² REY LENNON. *Op. cit.*, p.69.

3. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Los objetivos del estudio dependen directamente del estado de conocimientos en que se encuentre el tema, de esta manera primero hay que ubicar cuál es el desarrollo actual del problema para de allí partir y establecer el nivel de investigación necesario.

Si el nivel de investigación del estudio es **exploratorio**, debido a su poco tratamiento en trabajos anteriores, el objetivo no podrá ser otro que la identificación del problema en un contexto determinado.

En el caso de las **encuestas descriptivas** el objetivo es describir las características de un tema en particular a través del análisis de variables con el fin de evaluar el grado de asociación entre ellas, sin precisar la relación causa-efecto.

Las **encuestas explicativas** tienen el objetivo de prever fenómenos por medio de la relación entre causa-efecto, en este nivel de investigación dicha relación ya está identificada y por tal motivo es más factible explicar el problema de estudio.

En este sentido, el establecimiento de objetivos estará supeditado al nivel de investigación al que se pretenda llevar la encuesta y esto, a su vez, determinará el tipo de información útil al estudio.

Para el caso de la encuesta sobre *Cultura Política*, al ser un estudio meramente descriptivo, se puede establecer como objetivo:

Obtener información que permita conocer la percepción, el conocimiento, las actitudes y el comportamiento que tienen los estudiantes de licenciatura perteneciente al sistema escolarizado de la Facultad de Ciencias Políticas y Social con respecto al sistema político mexicano.

En la concreción del problema de investigación y la fijación de los objetivos radica el éxito de la construcción de una encuesta de opinión pública y por tanto su eficiencia en la recolección de datos útiles en el estudio de cualquier tema.

4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se puede definir al cuestionario como el “*documento que recoge de forma organizada las preguntas sobre el objetivo de la encuesta.*”⁴³ Su formulación debe ser homogénea para cada encuestado, a través de métodos previamente establecidos y con una secuencia lógica.

La formulación del cuestionario implica un amplio conocimiento del tema a investigar, tener claro los objetivos, conocer la población a la que va dirigida y haber determinado de antemano los procedimientos de tabulación y análisis de la información.

Con lo anterior se pretende que en el diseño del cuestionario estén contemplados todos los aspectos relevantes en la investigación, es decir que las preguntas se relacionen directamente con los objetivos planteados, posean un lenguaje acorde a la población encuestada y busquen arrojar información adecuada para los tipos de análisis previamente establecidos.

4.1 Tipos de Pregunta

Las preguntas de un cuestionario se pueden clasificar con base en: a) las respuestas que admiten, b) la función que cumplen en el cuestionario, c) el objeto que pretenden medir.

A) Según las respuestas que admiten

Preguntas cerradas

Son preguntas cuyas respuestas han sido previamente establecidas por el investigador y en ellas el entrevistado se limita a elegir la opción que más refleje su situación frente al cuestionamiento.

⁴³ ROJAS TEJADA, *et al.* p.116.

En este tipo de preguntas las respuestas se listan de forma vertical y se les añade un número que será su código numérico con el fin de facilitar su traslado algún programa estadístico y su posterior análisis.

(Todos los ejemplos que se presentan a continuación fueron desarrollados en el cuestionario para la encuesta hipotética sobre Cultura Política, el cual se presenta en el Anexo A de este manual).

Ejemplo de Pregunta Cerrada:

18. Con lo que usted ha visto o ha oído ¿los actuales legisladores toman decisiones según sus intereses personales, según los intereses del Presidente, según los intereses de sus Partidos o según los intereses de la Nación?

<i>Intereses personales</i>	<i>(1)</i>
<i>Intereses del Presidente</i>	<i>(2)</i>
<i>Intereses de sus Partidos</i>	<i>(3)</i>
<i>Intereses de la Nación</i>	<i>(4)</i>
<i>Todos</i>	<i>(5)</i>
<i>Otros_____</i>	<i>(6)</i>
<i>No sabe</i>	<i>(88)</i>
<i>No responde</i>	<i>(99)</i>

Las categorías de respuestas que se ofrezcan en las preguntas cerradas deben de ser “*exhaustivas (deben incluir todas las respuestas posibles que quepa esperar) y mutuamente excluyentes (no deben prever más de una opción como respuesta a una sola pregunta)*”⁴⁴

En la práctica cotidiana las preguntas cerradas son las más utilizadas por los investigadores ya que presentan una serie de ventajas expuestas por Cea D’Ancona:

- *La rapidez y comodidad en su registro.*
- *La mayor estandarización de las respuestas.*
- *La posibilidad de centrar las respuestas de los encuestados en aquellas opciones consideradas relevantes.*
- *Requieren menos esfuerzo por parte del encuestado.*
- *Favorecen la comparabilidad de las respuestas.*⁴⁵

⁴⁴ MANHEIM, Jarol B. y Richard C. Rich. *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política.* Madrid, Alianza Editorial, 1988, p.152.

⁴⁵ *Ibidem. Métodos de encuesta...*, p. 259.

Es en este tipo de preguntas en donde más cuidadoso se debe de ser con el principio de exhaustividad, se corre el riesgo de no abarcar todas las respuestas posibles, para ello es necesario que se inserte una opción llamada *otros* en la que se pueda incluir cualquier otra variante no prevista en el listado.

Esta opción permite registrar respuestas no contempladas y que pueden ser de mucha valía si en el transcurso de la encuesta aumenta su frecuencia de aparición. En la práctica si alguna respuesta contenida en la opción *otros* rebasa el 5% de menciones, debe de ser considerado aparte y definida con su propio nombre.

Es poco recomendable proporcionar categorías de respuestas intermedias (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “indiferente”, “no satisfecho ni insatisfecho”) ya que pueden convertirse en una salida fácil para los entrevistados y provocar mayor incidencia de neutralidad en los resultados.

A este respecto “*Converse y Presser (1994) [...] advierten que, cuando se ofrece una alternativa de respuesta intermedia, el 20% de los encuestados la escogen, pese a no ser ésta la alternativa que habrían elegido, si no se hubiera ofrecido en el enunciado de la pregunta.*”⁴⁶

Hay tres tipos de preguntas cerradas:

1) Dicotómica. En este tipo de preguntas el encuestado debe de elegir entre dos opciones contrarias entre sí.

Ejemplo:

7. Por como ve las cosas, ¿diría que actualmente nuestro país va por el camino correcto o por el camino equivocado?

Por el camino correcto	(1)
Por el camino equivocado	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

⁴⁶ Apud, CEA D’ANCONA, Ma. Ángeles. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social.* p.256.

2) Listado de respuestas. Se puede escoger una opción de entre una serie de respuestas posibles.

Ejemplo:

35. ¿De qué tendencia política se considera usted?

<i>Extrema derecha</i>	(1)
<i>Derecha</i>	(2)
<i>Centro derecha</i>	(3)
<i>Centro</i>	(4)
<i>Centro izquierda</i>	(5)
<i>Izquierda</i>	(6)
<i>Extrema izquierda</i>	(7)
<i>Ninguna / Independiente</i>	(77)
<i>No sabe</i>	(88)
<i>No responde</i>	(99)

3) Listado de respuestas de elección múltiple. Es posible elegir más de una respuesta del listado. En este tipo de preguntas es necesario especificar textualmente al entrevistado que tiene la posibilidad de elegir más de una opción.

Ejemplo:

38. ¿En qué tipo de actos de protesta ha participado usted?

PUEDE ANOTAR MÁS DE UNA OPCIÓN

<i>Marchas y manifestaciones</i>	(1)
<i>Bloqueo de carreteras</i>	(2)
<i>Plantones</i>	(3)
<i>Bloqueo de instalaciones estratégicas</i>	(4)
<i>Huelgas</i>	(5)
<i>Huelgas de hambre</i>	(6)
<i>Otros _____</i>	(7)
<i>No responde</i>	(99)

Por otro lado, estas preguntas también presentan desventajas que se pueden agrupar en tres esenciales:

- Las preguntas cerradas limitan las opciones de respuesta.
- El diseño de una pregunta cerrada es más laborioso en comparación al de una pregunta abierta. En éstas, el investigador requiere tener previo conocimiento del tema que investiga.

- La homogeneidad de las preguntas, no implica necesariamente la estandarización de los significados. Las personas pueden dar connotaciones distintas a preguntas iguales.

Preguntas abiertas

Este tipo de preguntas permiten al encuestado expresarse en sus propias palabras sin tener que elegir de entre un grupo de respuestas previamente establecidas por el investigador.

Entre las ventajas que presenta el uso de preguntas abiertas se encuentra:

- *Son más fáciles de elaborar que las preguntas cerradas*
- *Ocupan menos espacio en el cuestionario*
- *Permiten a los encuestados responder con sus propias palabras*
- *Pueden obtenerse respuestas no previstas o inesperadas, cuando se diseñó el cuestionario*
- *Permiten captar lo más “saliente” para el encuestado. Lo primero que se le viene a la mente.*⁴⁷

Aunado a lo anterior, las preguntas abiertas son idóneas para identificar prioridades o preferencias, porque permiten que el entrevistado se exprese de manera espontánea y sin influencias de categorías ya predeterminadas.

Ejemplo:

8. En su opinión, ¿cuál es el principal problema que tiene el país actualmente?

<i>No sabe</i>	<i>(88)</i>
<i>No responde</i>	<i>(99)</i>

También sirven para profundizar sobre la respuesta dada.

Ejemplo:

33. ¿Usted sabe cuál es el partido que actualmente tiene más diputados federales en el país?

<i>Sí, ¿cuál partido?</i> _____	<i>(1)</i>
<i>No</i>	<i>(2)</i>
<i>No sabe</i>	<i>(88)</i>
<i>No responde</i>	<i>(99)</i>

⁴⁷ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p. 242.

Ayudan a la obtención de datos numéricos específicos:

Ejemplo:

**31. ¿Sabe usted cuánto tiempo duran los diputados
federales en el cargo?**

<i>Sí, ¿cuántos años?</i> _____	(1)
<i>No</i>	(2)
<i>No responde</i>	(99)

Además, el uso de preguntas abiertas se focaliza a “encuestas *“piloto”* o “*exploratorias*”: *cuando sobre una pregunta no se conocen bien los tipos de respuestas que pueden brindar los encuestados.*”⁴⁸ Estas ayudan a estructurar las categorías de las preguntas cerradas.

A pesar de las anteriores ventajas, uno de los mayores inconvenientes al usar preguntas abiertas es su dificultad en el procesamiento y análisis de los datos, debido a que posterior al levantamiento de la información, es necesario extraer una muestra del total de los cuestionarios completados la cual “*oscila entre el 20% y el 50% de los cuestionarios [...]*”⁴⁹, con el fin de buscar respuestas comunes para ser agrupadas y posteriormente categorizadas.

Esta categorización de las respuestas abiertas facilita su posterior análisis, permitiendo trabajar conjuntos de respuestas similares y asignarles un código numérico, pero esto le implica al investigador mayor costo económico y, principalmente, de tiempo.

B) Según la función que juegan en el cuestionario

Preguntas de Introducción, de contacto o rompehielos

Están colocadas al inicio del cuestionario y tienen como finalidad iniciar la entrevista tratando de crear un ambiente cordial entre el encuestador y el encuestado, por lo general son sencillas y directas. De la buena formulación de estas depende qué tanto se capte la atención del entrevistado.

⁴⁸ REY LENNON. *Op. cit.*, p. 85.

⁴⁹ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p.259.

Ejemplo:

1. Podría decirme ¿si usted estudia actualmente alguna licenciatura en esta facultad?

Pregunta filtro

Estas se encargan de seleccionar una submuestra de la población para destinarles preguntas para las cuales solamente aplican ciertas personas.

Ejemplo:

48. Podría decirme, ¿si usted votó en las últimas elecciones para Presidente de la República?

- Sí (1) → Pasar al pregunta 49
- No (2) → Pasar al pregunta 50
- No responde (99) → Pasar al pregunta 50

49. ¿Recuerda por qué candidato votó?

- Felipe Calderón Hinojosa (1)
- Roberto Madrazo Pintado (2)
- Andrés Manuel López Obrador (3)
- Patricia Mercado Castro (4)
- Roberto Campa Cifrián (5)
- Anuló su voto (6)
- No responde (99)

Pregunta de control

Su objetivo es evaluar hasta qué grado el entrevistado se contradice en sus respuestas, para tal fin se puede insertar la misma pregunta pero redactada de forma diferente en distintas partes del cuestionario.

Ejemplo:

22. Ahora le voy a pedir que me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada unas de las siguientes frases:

<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>NS/NR</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

- La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno (1) (2) (3) (4) (5) (99)
- Da lo mismo tener un gobierno democrático que uno autoritario (1) (2) (3) (4) (5) (99)
- Las elecciones en nuestro país son limpias

-México tiene un sistema de gobierno democrático

(1) (2) (3) (4) (5) (99)

-La competencia electoral es mala porque gana quien no se lo merece

(1) (2) (3) (4) (5) (99)

23. ¿Cree usted que México vive o no en una democracia?

Sí	(1)
No	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

Pregunta de cambio de tema

Suelen utilizarse durante el cuestionario para cambiar el bloque temático a tratar, este tipo de preguntas ayudan a que el encuestado no se desoriente durante la entrevista, para ello es necesario colocar una pequeña introducción anunciando la modificación de tema.

Ejemplo:

Pasando a otro tema, como usted sabe en los últimos años se ha planteado la posibilidad de realizar una Reforma Política, la cual contempla modificaciones en las estructuras de gobierno y en el aparato legislativo. A continuación nos gustaría conocer su opinión acerca de algunas propuestas planteadas por el Gobierno Federal:

39. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de que alcaldes, regidores y jefes delegacionales puedan ser reelegidos hasta por un máximo de doce años?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

C) Según el objeto que pretende medir

Preguntas sobre hechos

Este tipo de preguntas buscan recoger hechos tangibles en la realidad, dejando de lado aspectos subjetivos como opiniones, percepciones y actitudes.

Ejemplo:

47. Cambiando de tema, actualmente, ¿cuenta usted con credencial de elector?

Sí	(1)
No	(2)
No responde	(99)

Preguntas sobre actitudes y opiniones

Las preguntas pertenecientes a este rubro tienen la intención de medir interpretaciones subjetivas, valoraciones de objetos o situaciones, lo que el entrevistado opina o dice hacer acerca de un tema en particular, pero el problema radica en que este tipo de declaraciones no siempre son congruentes con la realidad, sobretodo en tópicos sensibles a la desaprobación social, ante este tipo de problemas se requiere de un buen diseño de cuestionario y de la sagacidad del encuestador.

A pesar de la existencia de diversas escalas que sirven para medir actitudes (Escala de Thurstone, Escala de distancia social de Bogardus, Escalograma de Guttman y Diferencial semántico de Osgood), la escala Likert es la más utilizada en encuestas de opinión porque requiere menos procedimientos con respecto a las demás, brindando mayor inmediatez en su procesamiento, de tal manera que únicamente nos ocuparemos de ésta. Para conocer más sobre las diversas escalas de actitudes se puede recurrir a gran cantidad de bibliografía.⁵⁰

Escala de Likert

En esta prueba los encuestados son ordenados partiendo de si su respuesta es favorable o desfavorable al tema en cuestión. Esta escala generalmente tiene entre cuatro y cinco categorías: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo. En ocasiones se elimina la respuesta neutral para forzar al encuestado a comprometerse con una postura.

En esta prueba se presentan un conjunto de aseveraciones, cada una de las cuales están siendo evaluadas por el mismo número de respuestas tanto favorables como desfavorables.

⁵⁰ Entre la bibliografía recomendada se encuentra: Cea D'Ancona, Ma. Ángeles. *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. España, Síntesis, 2004; Rojas Tejada, Antonio, Juan Sebastián Fernández Prados, y Cristino Pérez Meléndez, (eds). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. España, Síntesis, 1998; Rey Lennon, Federico y Alejandro. Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Argentina, La Crujía, 1999 y Rubio, Ma. José y Jesús Vargas. *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, CCS, 1997.

De esta manera se les pide a los encuestados responder a cada una de las frases con respecto a su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo así “una escala aditiva que permite establecer si la actitud hacia un objeto es positiva o negativa.”⁵¹

Al grado de acuerdo o desacuerdo se le asigna un valor, debido a que las frases pueden expresar actitudes positivas o negativas es necesario asignar códigos específicos para cada uno de los enunciados, de tal manera que las negativas posean menor puntaje en el acuerdo y mayor en el desacuerdo y las positivas lo hagan en sentido contrario. A pesar de ello, no es recomendable mostrar en el cuestionario códigos diferentes para cada oración, debido a que podría influir en las respuestas, es mejor hacerlo en la etapa de procesamiento de los datos.

Ejemplo:

22. Ahora le voy a pedir que me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada unas de las siguientes frases:

<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>NS/NR</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

-Da lo mismo tener un gobierno democrático que uno autoritario (1) (2) (3) (4) (5) (99)

-La competencia electoral es mala porque gana quien no se lo merece (1) (2) (3) (4) (5) (99)

<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>NS/NR</i>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(99)

-Las elecciones en nuestro país son limpias (5) (4) (3) (2) (1) (99)

-México tiene un sistema de gobierno democrático (5) (4) (3) (2) (1) (99)

⁵¹ RUBIO. *Op. cit.*, p.291.

4.2 Redacción de las preguntas

En muchas ocasiones la mala formulación de las preguntas provocan en el encuestado resistencia o confusión, *“si estas están mal definidas, son ambiguas, o no responden a los objetivos de la investigación, por muy bueno que sea el analista y por muchas técnicas de análisis de datos que conozca, llegará a unos resultados estériles.”*⁵²

La redacción de las preguntas es uno de los puntos que más se deben cuidar al momento de elaborar una encuesta, para tal fin es importante conocer lo que se debe y no se debe hacer en el diseño del cuestionario.

- *La pregunta debe de relacionarse con los objetivos de la investigación*

Cada una de las preguntas que contenga el cuestionario debe ajustarse, en primer lugar, al planteamiento del problema y, en segundo, a los objetivos planteados, tratando de obtener datos útiles a la investigación.

Para lograr que las preguntas del cuestionario se relacionen directamente con los objetivos de la investigación *“Sudman y Bradburn (1987) recomiendan que como regla general, el investigador se pregunte (cada vez que piense en una posible pregunta): ¿por qué estoy haciendo esta pregunta?”*⁵³

- *No utilizar palabras ambiguas*

Hay palabras que no significan lo mismo para una persona que para otra, esto depende muchas veces de la clase social, nivel educativo o, simplemente, se debe a la experiencia personal de cada quien. El uso de estas palabras reduce la comprensión de la pregunta y pueden generar respuestas igualmente ambiguas (en el caso de preguntas abiertas) o la no respuesta (en el caso de preguntas cerradas).

⁵² ABASCAL, Elena e Ildefonso Grande. *Análisis de encuestas*. España, ESIC, 2005, p.35.

⁵³ *Apud*, CEA D'ANCONA, Ma. Ángeles. *Métodos de encuesta...*, p.221.

Entre las palabras establecidas como ambiguas para su utilización en cuestionarios, según Elena Abascal e Ildefonso Grande, se encuentran: “*todo, siempre, malo, país, diario, comida, poco, mucho, demasiado.*”⁵⁴

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

16. *¿Usted considera que los legisladores conocen TODOS los problemas de su estado?*

FORMA CORRECTA

16. *En su opinión ¿qué tanto cree usted que los legisladores (PREGUNTE POR CADA OPCIÓN): totalmente, bastante, poco o nada probable?*

	TOTALMENTE	BASTANTE	POCO	NADA	NS/NR
-Conocen los problemas de su estado	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)

- *Usar vocabulario sencillo*

Se recomienda el uso de palabras comunes a la población, de preferencia hay que probarlas en el cuestionario piloto. Una buena medida para saber si el vocabulario es el adecuado, es la comprensión por parte de las personas de menor nivel educativo de nuestra muestra.

Ejemplo:

FORMA INCORRECTA

33. *¿Usted sabe cuál es el partido que actualmente ocupa más CURULES en la Cámara de Diputados?*

FORMA CORRECTA

33. *¿Usted sabe cuál es el partido que actualmente tiene más diputados federales en el país?*

- *Las preguntas deben ser específicas*

Esto se refiere a lo precisas que deben ser, es decir, aclarar textualmente ciertos aspectos que en la simple pregunta pudieran no estar incluidos.

⁵⁴ ABASCAL, Elena e Ildefonso Grande. *Op. cit.*, p.35.

Ejemplo:

FORMA INCORRECTA

41 .En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 400 el número de diputados que integran el Congreso de la Unión?

FORMA CORRECTA

41. Actualmente la Cámara de Diputados está integrada por 500 diputados (300 electos por mayoría relativa en igual número de distritos y 200 por el principio de representación proporcional). En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 400 el número de diputados que integran el Congreso de la Unión (240 electos por el principio de mayoría relativa y 160 plurinominales)?

- *Las preguntas deben ser breves*

Las preguntas largas, con frecuencia, provocan que el encuestado se canse e interrumpa la entrevista. A pesar de esto en ocasiones es necesario, como ya lo vimos en el punto anterior, hacer aclaraciones, provocando que la redacción sea más larga.

Ejemplo:

LARGA

10. En una escala del 1 al 10, en donde el 1 representa la calificación más baja y el 10 la más alta, ¿qué calificación le otorga al desempeño del Presidente Calderón durante lo que va de su sexenio?

BREVE

10. ¿Del 1 al 10 qué calificación le otorga al desempeño del Presidente Calderón?

- *Evitar preguntas que impliquen hacer cálculos o recurrir demasiado a la memoria*

Estas suelen cansar al entrevistado, además de generar respuestas poco precisas. Si ya se optó por hacer cuestionamientos de esta naturaleza es recomendable facilitar la tarea al encuestado y, por ejemplo, en el caso de preguntas que hacen referencia a precios de productos es conveniente utilizar

intervalos, por otra parte se sugiere no preguntar por fechas muy lejanas, sino tratar de acortar el tiempo que se requiere recordar.

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

28. ¿Últimamente cuáles han sido los tres acontecimientos más importantes?

FORMA CORRECTA

28. En su opinión, ¿cuáles son los tres acontecimientos más importantes que han ocurrido en los ÚLTIMOS 7 DÍAS?

- *Las preguntas deben de ser neutrales*

Nunca una pregunta debe de ser tendenciosa si se busca que el cuestionario recoja la verdad sobre lo que piensan los encuestados, si se formula cargando la respuesta hacia un polo, se corre el riesgo de caer en el sesgo de *acquiescencia* o tendencia al acuerdo indistintamente del contenido de la pregunta.

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

39. En términos generales, ¿está usted a favor de que alcaldes, regidores y jefes delegacionales puedan ser reelegidos hasta por un máximo de doce años?

FORMA CORRECTA

39. En términos generales, ¿está usted a favor o EN CONTRA de que alcaldes, regidores y jefes delegacionales puedan ser reelegidos hasta por un máximo de doce años?

- *No redactar preguntas en forma negativa*

Este tipo de preguntas suelen confundir al encuestado, ya que su comprensión se dificulta.

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

22. Ahora le voy a pedir que me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada unas de las siguientes frases:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NR
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

-Las elecciones en nuestro país NO son limpias (1) (2) (3) (4) (5) (99)

-México NO tiene un sistema de gobierno democrático (1) (2) (3) (4) (5) (99)

FORMA CORRECTA

-Las elecciones en nuestro país son limpias (1) (2) (3) (4) (5) (99)

-México tiene un sistema de gobierno democrático (1) (2) (3) (4) (5) (99)

- *Redactar las preguntas en forma personal*

Es mejor cuestionar directamente al entrevistado acerca de algún hecho en particular que hacer preguntas en general.

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

53. *¿Qué piensa de las personas que han recibido alguna gratificación por parte de algún partido a cambio de su voto?*

FORMA CORRECTA

53. *Es común que durante las campañas electorales, los candidatos y sus partidos otorguen gratificaciones a los ciudadanos con la intención de obtener votos. ¿USTED ha recibido alguna gratificación del algún partido a cambio de su voto?*

- *Ni las preguntas ni las respuestas deben de referirse a varias cuestiones a la vez*

No es conveniente plantear una pregunta que engloba dos situaciones en un mismo cuestionamiento, no es posible contestar este tipo de preguntas con una sola respuesta.

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

41. *En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 400 el número de DIPUTADOS que integran el Congreso de la Unión (240 electos por el principio de mayoría relativa y 160 plurinominales) Y a 96 el número de SENADORES que integran el Senado de la República?*

FORMA CORRECTA

41. *Actualmente la Cámara de Diputados está integrada por 500 diputados (300 electos por mayoría relativa en igual número de distritos y 200 por el principio de representación proporcional). En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 400 el número de DIPUTADOS que integran el Congreso de la Unión (240 electos por el principio de mayoría relativa y 160 plurinominales)?*

42. *Por su parte el Senado está compuesto por 126 senadores. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 96 el número de SENADORES que integran el Senado de la República?*

- *No emplear palabras que comparten una reacción estereotipada*

Aunque anteriormente se mencionó la necesidad de ser directos en las preguntas, hay ocasiones en que el tema abordado requiere de un tratamiento especial, generalmente porque puede provocar sesgos de *deseabilidad social* (cuando los entrevistados no aceptan tener ciertas actitudes u opiniones por miedo a ser rechazados socialmente).

Ejemplo

FORMA INCORRECTA

57. *¿En alguna ocasión, usted ha dado dinero (mordida) para realizar de algún trámite?*

FORMA CORRECTA

57. *¿Qué piensa del acto de dar dinero (mordida) alguna autoridad para facilitar trámites o evadir la justicia?*

4.3 Distribución del cuestionario

El cuestionario está compuesto de tres partes: “*introducción, cuerpo e identificadores.*”⁵⁵

- *Introducción*

En la introducción se exponen los datos de identificación del responsable del estudio, ya sea el investigador, la empresa patrocinadora o casa encuestadora; el objetivo de la encuesta y los beneficios de participar en ella, con la intención de disminuir la resistencia a contestar la encuesta.

Ejemplo:

Buenos (as) días/ tardes/ noches mi nombre es _____, vengo de _____ (nombre de la Institución u organismo que patrocina el estudio), estamos haciendo una encuesta a estudiantes de esta Facultad acerca de la participación estudiantil en la política. Nos interesa mucho su opinión, sus respuestas son confidenciales y los datos serán utilizados con fines estadísticos. Le gustaría participar en la encuesta.

- *Cuerpo*

Esta parte contiene las preguntas del tema a investigar, en ella se puede encontrar lo sustancial del estudio. Los cuestionamientos iniciales son los ya mencionados *rompehielo* que buscan despertar el interés y crear confianza a través de una formulación sencilla. “*Debe de ser una pregunta aplicable a todo el mundo, lo que facilitará crear la impresión de que la encuesta le concierne y que está preparado para responder.*”⁵⁶

Posterior a las *rompehielo* generalmente se ubican las preguntas centrales del estudio, esto se hace con la intención de primero generar un interés por parte del encuestado, para posteriormente entrar de lleno a las cuestiones que realmente atañen a la investigación.

⁵⁵ ABASCAL. *Op. cit.*, p.37.

⁵⁶ ROJAS TEJADA, *et al. Op. cit.*, p.140.

- *Identificadores*

Al final del cuestionario se colocan todas aquellas preguntas que ayudan a determinar las características del encuestado y que permiten su clasificación. *“Las preguntas sobre la edad, el sexo o el salario podrían contrariar al encuestado si se formularan al principio del cuestionario.”*⁵⁷ Lo anterior debido a la resistencia de las personas a brindar datos personales.

⁵⁷ REY LENNON. *Op. cit.*, p.105.

5. DISEÑO DE MUESTRA

Una de las etapas más complejas en la elaboración de una encuesta es la selección de la muestra, implica tener conocimientos de estadística y muestreo, poco recurridos por investigadores o estudiantes con formación en ciencias sociales.

El objetivo de este apartado es brindar de manera clara, a personas sin contacto con esta materia, los conceptos y pasos a seguir en la construcción de una muestra aleatoria simple y estratificada, sin dejar de mencionar otros métodos de muestreo probabilístico.

Se entiende por muestra a *“una parte representativa de un conjunto de población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible”*⁵⁸ Siendo el universo o población la totalidad de los componentes del objeto a estudiar.

5.1 Representatividad

Lo más importante de la muestra es su grado de representatividad, lo que implica que solamente tomando una parte del universo se pueda extrapolar los resultados obtenidos al total de la población.

A este respecto Elisabeth Noelle-Neumann aclara *“En el modelo reducido del grupo total están también representadas las ideas a estudiar y las categorías de respuesta en la proporción correspondiente al modelo, si este modelo ha sido compuesto correctamente según un método determinado.”*⁵⁹

⁵⁸ SIERRA BRAVO, Restituto. *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Novena edición, España, Paraninfo, 1994, p.174.

⁵⁹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *Op. cit.*, p.127.

En este sentido, se puede decir que el objetivo de la muestra es poder hacer afirmaciones válidas para el total de la población con tan sólo haber estudiado a una parte de ésta.

Como ya se mencionó anteriormente las encuestas son dependientes de los recursos económicos y del tiempo con que se cuente, antes de iniciar el estudio se debe contemplar cada uno de estos detalles para saber hasta dónde podemos llegar en la investigación y así delimitar su potencial. De esta manera la utilización de la muestra presenta una gran ventaja, ya que implica menor costo y duración al no tener que entrevistar al total de la población.

El diseño de una muestra representativa de la población contempla: delimitar el universo de estudio, elegir el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo.

5.2 Delimitación del universo de estudio

Antes de establecer el tamaño muestral a utilizar, es necesario delimitar el universo de estudio, de tal manera que se pueda establecer hasta qué grado es representativa. Para tal fin es necesario explicar lo siguiente:

- Las unidades que la componen (individuos, hogares, colegios, hospitales, etcétera).
- Características sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, etnia o cualquiera otra que pueda servir a los fines de la encuesta)
- Su ubicación en el espacio y en el tiempo.

De esta manera la delimitación de la población para la *Encuesta hipotética sobre Cultura Política* en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sería:

Estudiantes de ambos sexos, inscritos en cualquier licenciatura de las cuatro carreras en sistema escolarizado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México del 10 al 20 de Febrero de 2011.

Para poder proceder a determinar el tamaño de la muestra, es necesario primero acercarse a documentos que permitan identificar la población a estudiar, es decir, al **marco muestral**.

El **marco muestral** es *“el listado que comprende a las unidades de la población de estudio y que se utiliza para la extracción de la muestra.”*⁶⁰ A este respecto se pueden utilizar Censos de población, el registro de nómina de alguna empresa, el registro de alumnos inscritos a cualquier centro educativo, cualquier base de datos oficial, el directorio telefónico en el caso de encuestas por este medio, entre otros.

5.3 Tamaño de la muestra

Ya con el marco muestral definido se puede delimitar el tamaño de la muestra, lo que implica seleccionar un número de objetos de estudio lo suficientemente representativo de la población, pero al mismo tiempo lo menor posible para reducir tiempo y recursos.

Es así que lo verdaderamente interesante de diseñar una muestra es lograr que ésta sea, por un lado lo más pequeña posible y, por el otro con mayor representatividad, dos elementos que de inicio parecen opuestos el uno del otro, pero que encuentran este equilibrio en la Ley de la regularidad estadística, la cual determina que *“cuanto más pequeñas son las muestras menos representativas son, pero que a partir de un determinado número o tamaño la suma de nuevos elementos produce muy poca información nueva [...]”*⁶¹

En este sentido tendrían que ser muchos los elementos agregados a la muestra para que ésta consiga una variación significativa de representatividad en el universo.

⁶⁰ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p.105.

⁶¹ RUBIO. *Op. cit.*, p.321.

Para establecer el tamaño de la muestra se consideran tres elementos fundamentales: la heterogeneidad de la población, el margen de error posible y el nivel de confianza.

5.3.1 La heterogeneidad de la población

Las poblaciones tienen como característica su homogeneidad o heterogeneidad, es decir que pueden ser más o menos semejantes entre sí, lo que tiene implicaciones al momento de determinar el tamaño de la muestra.

Una población con mayor grado de heterogeneidad (mayor varianza poblacional), requiere de una muestra más grande, para que cada uno de los diferentes elementos que componen el universo encuentren representación.

En cambio una población más uniforme no necesita de una muestra tan grande, siendo más probable que con un número reducido de casos se puede representar al total de la población.

Para saber que tan homogénea o heterogénea es la población se puede recurrir a investigaciones previas, concretamente a encuestas aplicadas al mismo universo con anterioridad y que aporten elementos para conocer su variabilidad. Además se puede determinar al momento de aplicar el cuestionario piloto.

Si no es posible determinar el grado de variabilidad de la población, se *“parte del supuesto de que la probabilidad (P) de aparición de un suceso sea igual a la probabilidad de que este suceso no ocurra (Q). Es decir P y Q son iguales a 0.50”*.⁶² Este es el caso de mayor heterogeneidad de la población, cualquier otro conocimiento obtenido a cerca de la varianza poblacional supone un mayor grado de homogeneidad y por tanto requeriría de menor tamaño muestral.

⁶² RUBIO. *Op. cit.*, p. 322.

5.3.2 Margen de error posible

Entre mayor sea el tamaño de la muestra menor será el error muestral y viceversa, entre menor se la muestra aumentará el grado de error. Como se decía anteriormente, se busca que la representatividad sea lo mayor posible, pero también reducir tiempo y costos, en este sentido se advierte que a partir del 2% de error ya no hay demasiado beneficio en la disminución de éste. *“Pasar del 2 al 1% de error supone un incremento de 2500 a 10000 unidades en la muestra...A cambio, sólo se logra una leve mejora en la precisión de la estimación [...]”*⁶³ Es el investigador quien a su libre elección determinará cuál será el margen de error utilizado, se recomienda que éste no rebase el 5%.

5.3.3 Nivel de confianza

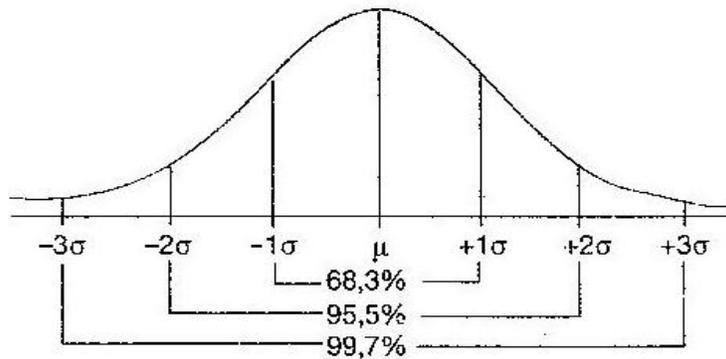
Esto se refiere al grado de confianza de que las estimaciones de la muestra se ajustan a la realidad. La frecuencia de la mayoría de los fenómenos en ciencias sociales se distribuyen según la campana de Gauss o curva normal.

A partir de la campana de Gauss se establecen los intervalos de confianza, en ciencias sociales los niveles de confianza suelen ser tres: 68.3%, 95.5% y 99.7%, cada uno de ellos representa un área bajo la curva normal delimitadas por distintos valores de desviación típica o sigmas (σ).

Esto implica que si se elije el intervalo -1σ y $+1\sigma$, la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad es del 68.3%, si se escoge el intervalo de -2σ y $+2\sigma$ la probabilidad de acertar será de 95.5% y se selecciona el comprendido entre -3σ y $+3\sigma$ la probabilidad ascendería a 99.7%. La más utilizada en investigaciones sociales es de 95.5%.

⁶³ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p.120.

Campana de Gauss



5.4 Tipos de Muestreo

El segundo paso en el diseño de la muestra corresponde a la elección del método de muestreo, los cuales se pueden clasificar en dos grandes grupos: los probabilísticos o aleatorios y los no probabilísticos.

Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestreo es el propio investigador quien fija la muestra, ya sea mediante información obtenida con anterioridad o, debido al grado de complejidad de la población a encuestar, formulando estrategias más sencillas de encontrar gente adecuada para el estudio.

Mediante este tipo de muestreo no es posible calcular el margen de error ni el nivel de confianza, por lo que no se pueden *“obtener resultados definitivos, sino orientativos.”*⁶⁴

⁶⁴ ABASCAL. *Op. cit.*, p.69.

Entre los tipos de muestreo no probabilístico se encuentran: Bola de nieve, Muestra sistemáticas, Muestras intencionales, Muestreo por cuotas, Muestras accidentales.

Muestreo probabilístico

Esta categoría selecciona las unidades a estudiar por medio de la aleatoriedad, la elección está basada específicamente en el azar, permitiendo que cualquier elemento definido en el marco muestral tenga las mismas posibilidades de ser elegido.

Parecería que al dejar al azar la elección de los individuos a estudiar, la investigación está perdiendo formalidad, pero nada está más lejano de la verdad, ya que en estadística el azar es un método sistemático en donde *“cada elemento del universo que vaya a ser representado tiene que tener una probabilidad calculable, y distinta de cero, de ser seleccionado”*⁶⁵

Entre los tipos de muestreo probabilístico encontramos: el muestreo aleatorio simple, el aleatorio sistemático, el aleatorio estratificado y el aleatorio por conglomerados.

- *Muestreo aleatorio sistemático*

Es una variante del muestreo aleatorio simple, en el que se calcula el *coeficiente de elevación* N/n (población/ muestra), es decir, *“el número de elementos de la población a que equivale cada elemento de la muestra.”*⁶⁶ Posteriormente se elige por azar o por sorteo cualquier número menor al coeficiente de elevación, con este se arrancará la selección y después se le ira sumando el coeficiente.

⁶⁵ NOELLE-NEUMANN. *Op. cit.*, p. 133.

⁶⁶ PULIDO SAN ROMÁN, Antonio. *Estadística y técnicas de investigación social*. España, Ediciones Anaya, 1972, p.332.

Ejemplo:

En una población de 10000 unidades en donde tenemos una muestra de 1000 el coeficiente de elevación sería $10000/1000= 10$. Empezamos nuestra selección de números con cualquiera que sea menor a 10 por ejemplo 5 posteriormente le sumamos el coeficiente en este caso: $5+10=15$, $15+10=25$ y así sucesivamente hasta tener los 1000 números necesarios.

- *Muestreo por conglomerados*

En este tipo de muestreo la selección de los objetos de estudio se hace por medio de conjuntos de individuos. De esta manera los conglomerados pueden estar integrados por territorios (estados, municipios, delegaciones, viviendas, etcétera) o por instituciones u organizaciones (hospitales, escuelas, entre otros).

Por tanto se busca que “cada conglomerado sea muy heterogéneo por dentro pero que los conglomerados entre sí sean muy parecidos [...] Se podría decir que el muestreo por conglomerados busca la representatividad del universo en cada conglomerado [...]”

En este tipo de muestras se pueden escoger varios municipios de un área en particular para realizar una encuesta, después puede elegir, por ejemplo, un conjunto de escuelas de manera aleatoria que estén ubicadas en esa zona; si se entrevista a todos los profesores de las escuelas seleccionadas se estará llevando un muestreo por conglomerados bietápico, pero si se elige de manera aleatoria sólo algunos profesores de cada conglomerado la muestra será trietápica.

5.5 Muestreo aleatorio simple

Para realizar este tipo de muestreo es necesario contar con un marco muestral en el que cada registro tenga un número de identificación que permita posteriormente extraer al azar cada una de las unidades que formarán parte de la muestra. Esto se hace a través de una tabla de números aleatorios o por medio de programas informáticos.

En el caso de obtener la muestra a través de la tabla de números aleatorios se tiene que ubicar en cualquier columna y fila e ir seleccionando números al azar, dichos números tienen que contar con el mismo número de dígitos que tiene el universo y no pueden rebasar la cifra total, es decir si la población a estudiar es de 5000, la cantidades que extraigamos deben de estar numeradas a partir del 0001 y nunca podrán ser mayores a 5000.

Este tipo de selección de muestra sólo se aconseja para poblaciones pequeñas, ya que la dispersión por este método puede ser muy elevada lo que aumentaría los costos, sobretodo en entrevistas cara a cara.

5.6 Muestreo aleatorio estratificado

En este método se necesita contar con información sobre la población, ya que se divide a ésta en estratos según diferentes criterios. De esta manera *“cabe esperar que los individuos se parezcan más entre si dentro de los estratos y difieran más de unos estratos a otros, con respecto a las características que se pretende medir.”*⁶⁷

El muestreo aleatorio estratificado nos permite trabajar con cada estrato de manera independiente, además de aplicar distintos métodos de muestreo. Entre los estratos más comunes se encuentran la edad y el número de habitantes por estado, además elementos propios de la investigación como organizaciones, secciones, cursos, entre otros.

Para cada estrato se hace una distribución de manera proporcional al peso que tiene cada categoría en la población. Con esto entre más unidades tenga un estrato mayor será su muestra, *“para su cálculo se multiplica la proporción que representa el estrato en la población por el tamaño de la muestra...”*⁶⁸

⁶⁷ ROJAS TEJADA, *et al. Op. cit.*, p. 69

⁶⁸ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p.134

5.7 ¿Cómo calcular el tamaño de muestra en muestreo aleatorio simple?

El tamaño de la muestra en el muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas (con más de 100 000 unidades), se determina a partir de la varianza poblacional, el error muestral y el nivel de confianza, por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n es el número de elementos de la muestra

σ es el nivel de confianza

P (1-P) es la varianza poblacional

E es el error permitido

Para poblaciones finitas (con menos de 100 000 unidades) la formula es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 P(1 - P)N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 P(1 - P)}$$

Donde:

N es el tamaño de la población

EJEMPLO DE MUESTREO PARA POBLACIONES INFINITAS:

Para calcular el tamaño de la muestra de la Encuesta hipotética sobre *Cultura Política* en población con más de 100 000 unidades, con un nivel de confianza del 95.5% y margen de error del 3.5%:

En este caso se usarán los siguientes valores:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50(1 - .50)}{.035^2}$$

Donde:

$\sigma = 2$ (por ocupar el intervalo $-2\sigma + 2\sigma$ para un nivel de confianza del 95%)

$P = .50$ (porque se carece de información precisa a cerca de la varianza poblacional, en este caso P siempre es igual a .50)

$E = .035$ (ya que al convertir a decimales, el margen de error de 3.5 se cambio a .035)

Posteriormente:

$$n = \frac{1}{0.001225}$$

Obteniendo como resultado:

$$n = 816.32$$

LA MUESTRA SERÍA DE 816 UNIDADES

EJEMPLO DE MUESTREO PARA POBLACIONES FINITAS:

Para la Encuesta hipotética sobre *Cultura Política* en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, se tendría que recurrir a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50(1 - .50)6853}{.035^2 (6853 - 1) + 2^2 \cdot 50(1 - .50)}$$

Donde:

$N = 6853$ (Total de alumnos inscritos de licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para el ciclo 2009-2010 en el sistema escolarizado⁶⁹)

⁶⁹ Información obtenida en <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2010/disco/#>, 12/02/2011, 6:16 pm. Portal en el que se publican estadísticas referentes a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Posteriormente:

$$n = \frac{6853}{9.3937}$$

Obteniendo como resultado:

$$n = 729.53$$

LA MUESTRA SERÍA DE 730 UNIDADES

5.8 ¿Cómo calcular el tamaño de muestra en muestreo aleatorio estratificado?

Para calcular la muestra para cada estrato se utiliza la siguiente fórmula:

$$n_n = \frac{n}{N_N}$$

Donde:

n es el tamaño de muestra

N es el tamaño de la población

EJEMPLO DE MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO:

Para estratificar la muestra se requiere del total de alumnos de licenciatura por carrera en el sistema escolarizado:

Ciencias de la Comunicación: 3034

Ciencias Políticas y Administración Pública: 1387

Relaciones Internacionales: 1390

Sociología: 1042⁷⁰

⁷⁰ ibíd.

En este caso se usarán los siguientes valores:

$$n_n = \frac{730}{6853}$$

Donde:

n=730 (tamaño de la muestra)

N_n=6853 (tamaño de la población)

Obteniendo como resultado:

$$n_n = \frac{730}{6853} = 0.10652$$

Los cuatro estratos tendrían los siguientes tamaños:

$$n_n 1 = 3034 * 0.10652 = 323$$

$$n_n 2 = 1387 * 0.10652 = 148$$

$$n_n 3 = 1390 * 0.10652 = 148$$

$$n_n 4 = 1042 * 0.10652 = 111$$

La muestra por carrera quedaría distribuida de la siguiente manera:

Ciencias de la Comunicación: 323 unidades

Ciencias Políticas y Administración Pública: 148 unidades

Relaciones Internacionales: 148 unidades

Sociología: 111 unidades

6. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es “*la realización material de la encuesta, es decir, de las entrevistas.*”⁷¹ Llevarlo a cabo implica más que la mera realización de la entrevista, exige la planificación minuciosa de todos los aspectos que pudieran surgir antes, durante y posterior al encuentro entre entrevistador y entrevistado.

Tanto la planificación como el trabajo de campo están supeditados al tipo de encuesta que se lleve a cabo y al presupuesto con que se cuente. Hay una gran diferencia entre la logística necesaria para una entrevista cara a cara en donde se planean las rutas, el material visual, la identificación, la hoja de resultados, entre muchas otras herramientas y lo que se necesita en las telefónicas en donde se requiere ser menos rigurosos, debido a la facilidad de supervisión inmediata, permitiendo reducir el número de controles y, por ende, de materiales.

De esta manera las encuestas personales implican mayor planeación y esfuerzo en la fase de trabajo de campo en comparación con los otros tipos de encuesta. Es en esta etapa en donde más se incrementa el presupuesto para las *cara a cara*, sobre todo por el necesidad de mayor personal tanto de encuestadores como de supervisores.

6.1 Personal del trabajo de campo

A pesar de que el número de encuestadores y supervisores que intervienen depende exclusivamente del tipo de encuesta y presupuesto, generalmente el trabajo de campo está integrado por:

Director de campo

Es el máximo responsable del trabajo de campo, su labor es la planificación y coordinación general del levantamiento de la encuesta. Es el encargado de diseñar la logística y los planes de trabajo.

⁷¹ REY LENNON. *Op. cit.*, p. 121.

En muchas ocasiones, los investigadores recurren a empresas encargadas de proveer encuestadores, en estos casos es el Director de campo quien funge como enlace entre el investigador y la empresa.

Jefe de campo

Es el intermediario entre el Director de campo y los entrevistadores, generalmente el Jefe de campo es un encuestador con mucha experiencia encargado de transmitirla a sus subordinados.

Los Jefes de campo estarán divididos por zonas geográficas, estos son los responsables de la recolección de información en el área a su cargo. Deben de conocer a la perfección el lugar en dónde se llevará a cabo la encuesta.

Las actividades del Jefe de campo variarán dependiendo en la organización en la que se encuentre, pero por lo general consistirán en:

- Proponer las rutas en dónde se llevará a cabo la encuesta
- Reclutar a los entrevistadores
- Capacitar a los entrevistadores
- Coordinar y repartir el trabajo, además de recogerlos al final de la jornada laboral.
- Supervisar las entrevistas
- Supervisar que se cumplan con las cuotas establecidas
- Supervisar que los cuestionarios cumplan con los estándares requeridos (número de entrevista, teléfono, edad, sexo y otros datos que son esenciales para el análisis), que todas las preguntas estén contestadas, que los saltos en preguntas filtro se respeten, que no se exceda el uso de no sabe y no responde.
- Comprobar de forma aleatoria que las encuestas ya realizadas, efectivamente se llevaron a cabo y de qué manera se dio el encuentro entre el entrevistado y el entrevistador, en el caso de encuestas personales se acude nuevamente al domicilio y en las telefónicas se vuelve a llamar.

- Realizar un informe de campo plasmando las eventualidades surgidas durante el levantamiento de la información, así como posibles mejoras en preguntas que hayan causado conflicto o confusión en el entrevistado o establecer zonas en las que no se puede ingresar por diversas circunstancias. Este informe se entrega al finalizar el trabajo de campo y sirve para correcciones en futuras investigaciones.

Jefe de grupo

Es imposible que todos los encuestadores entablen contacto constante con el Jefe de campo, en este sentido es recomendable nombrar un jefe de grupo encargado de ser el interlocutor entre éste y los entrevistadores.

De esta manera el Jefe de grupo sigue siendo un encuestador, pero con la encomienda de informar las eventualidades que pudieran surgir durante el levantamiento y comunicar instrucciones al grupo de entrevistadores.

En muchas ocasiones, generalmente para reducir costos, se fusionan los puestos de Jefe de campo y de grupo, en estos casos el Jefe de campo se dedica tanto a realizar encuestas como a supervisar, además de servir de enlace entre los entrevistadores y el Director de campo.

Encuestadores

Son los encargados de realizar la entrevista, son la conexión más directa entre el investigador y el entrevistado. En sus hombros descansa el éxito de la encuesta, de su buen desempeño y profesionalismo depende la recolección de información veraz y oportuna. Entre las obligaciones del encuestador se encuentran:

- Asistir a los cursos de capacitación.
- Seguir las instrucciones del Jefe de campo.
- Comunicar inmediatamente al Jefe de campo cualquier incidencia, duda o problemas durante la entrevista.
- Llenar de manera clara el cuestionario.

- Seguir de manera puntual las especificaciones dadas por el manual que se les entregue (en caso de existir).
- Entregar en tiempo y forma los formularios al Jefe de campo.
- Hacer las correcciones que el Jefe de campo sugiera, si es necesario volver a realizar la entrevista o buscar a la persona para rectificar datos.

De esta manera y ante la importancia del entrevistador, cobra mayor relevancia su selección y capacitación, de esto depende la efectiva recolección de los datos y la reducción de los sesgos que estos pudieran dar.

6.2 Selección de los encuestadores

Para Elisabeth Noelle-Neumann el encuestador debe de contar con cuatro virtudes principales:

- 1) **Ser meticuloso.** Con ello se refiere a la capacidad de seguir de manera minuciosa todas las instrucciones que se le den, a pesar de que parezcan caprichos del investigador, ya que la selección aleatoria del sujeto a encuestar, para los ojos comunes carecen de sentido *“el entrevistador tiene que seguir las instrucciones y su cuestionario crédulamente [...] debe de conducirse como un autómeta, no hacer más que registrar todo lo que se le dice [...]”*⁷²
- 2) **Don de gente.** Es decir, resultar simpático para el entrevistado, contar con la capacidad de ganarse a la gente, de poderle agradar de tal manera que le resulte difícil negarse a contestar la entrevista.
- 3) **Interés por las personas.** Se hace alusión a la capacidad para entablar contacto con las personas pero sin el afán de influir en ellas o adquirir notoriedad, con la pura intención de observación.
- 4) **Resistencia moral.** En un encuestador es muy importante la tenacidad o la capacidad para vencer obstáculos, ya que el levantamiento de la información trae consigo una serie de innumerables problemas (no encontrar a los individuos seleccionados, negativa de la gente,

⁷² NOELLE-NEUMANN. *Op. cit.*, p. 190.

desconfianza, entre muchos otros) que ponen a prueba su tolerancia y resistencia a la frustración, además de su honestidad ante la tentación de falsificar las entrevistas.

Sumado a lo dicho por Noelle-Neumann y aterrizado al trabajo diario, es importante que los encuestadores posean:

- Capacidad de lectura y escritura.
- Estar de acuerdo con tener un trabajo de medio tiempo y, por tanto, no pretender sueldos muy altos.
- Deben de tener flexibilidad en el horario, en este sentido no es recomendable contratar estudiantes, ya que pueden presentar problemas de disponibilidad.

Entre las normas generales para la selección de un encuestador, según Guglielmo Tagliacarne, hay que tener en cuenta *“que los entrevistadores no sean ni demasiado jóvenes ni excesivamente viejos: son preferibles los comprendidos entre los veintiuno y los cincuenta años. Las mujeres son muy indicadas [...] escoger a los entrevistadores entre clases sociales diferentes, para evitar en las entrevistas las reacciones personales hacia determinados estados. Es preciso que el personal tenga buena presencia y aspecto acogedor.”*⁷³

A pesar de la recomendación de Tagliacarne de utilizar entrevistadores de diversas clases sociales, es muy difícil conseguir esta diversidad, debido a la paga, limitando nuestra selección a la clase baja o, posiblemente, media.

6.3 Adiestramiento del encuestador

Hay dos tipos de entrenamiento para los encuestadores: *“el entrenamiento específico y el entrenamiento general.”*⁷⁴

⁷³ Apud, PULIDO SAN ROMÁN, Antonio. *Op. cit.*, p.199.

⁷⁴ ROJAS TEJADA, *et al.* p.142.

Entrenamiento General

Es el que sirve a la encuestador para la realización de cualquier entrevista, le marca las pautas importantes que debe llevar a cabo de manera eficaz para la consecución de sus objetivos. De esta manera es importante adiestrarlo en los siguientes aspectos:

- *Inculcarles la importancia de la entrevista en la investigación.*

Es importante concientizar al encuestador sobre la importancia de su trabajo y lo que repercute en las fases posteriores al levantamiento.

- *Sobre los procedimientos de muestreo.*

Es importante que el encuestador tenga nociones básicas sobre la selección de la muestra, así como en el establecimiento de rutas y elección aleatoria de encuestados.

- *La Entrevista*

La entrevista se divide en tres partes: la presentación, la realización de la entrevista y la despedida.

- a) **Presentación.** Es importante como primer paso para iniciar la entrevista, informar al encuestado sobre el carácter del estudio, su objetivo, duración, patrocinador y garantizar el anonimato.
- b) **Realización de la entrevista.** Es la parte más importante del trabajo de campo, por tal motivo es importante cuidar cada detalle. Entre los consejos más importantes que se pueden hacer están:
 - ✓ Evitar entablar relaciones personales con los encuestados.
 - ✓ No mostrar conductas de aprobación o desaprobación, estas podrían influir en la respuesta.
 - ✓ Limitarse a leer las preguntas tal y como aparecen en el cuestionario y anotar las respuestas tal y como las dice el entrevistado.

c) Despedida. Al final de la entrevista, el encuestador debe agradecer la colaboración del entrevistado y despedirse. Además es prudente dejar sus datos para cualquier aclaración.

- *Manejo de situaciones*

Durante la entrevista es común que surjan eventualidades que requieran de la destreza del entrevistador, pero sobretodo de la capacidad que tengan los investigadores, Director de campo y Jefe de campo para prever situaciones o preguntas que pudieran presentarse.

- *Revisión de la entrevista*

Al concluir la entrevista, es adecuado que el encuestador haga una revisión pormenorizada del cuestionario con el fin de asegurarse de no dejar ninguna pregunta sin responder, de redactar adecuadamente cualquier nota que haya dejado suelta, así como hacer anotaciones sobre el estado de la vivienda, actitud del entrevistado o cualquier percance ocurrido, esto último se plasma en la hoja de resultados de la cual se hablará posteriormente.

- *Ida y vuelta*

Hace referencia a la retroalimentación dada por el encuestador, al ser éste quien está en contacto directo con el encuestado y se encuentra físicamente en la zona, es quien puede, a través de su experiencia, aportar datos que ayuden a mejorar las investigaciones.

Entrenamiento específico

Se refiere al adiestramiento que recibe el encuestado con respecto a la investigación que se lleva a cabo y se capacita en:

- Dar información sobre el objetivo de la investigación, quién está a cargo y cuál es el método de muestreo.

- Conocimiento a profundidad acerca del cuestionario, de sus filtros, preguntas control, baterías socioeconómicas, entre otras.
- Se le proporcionará una guía de entrevista, la cual deberá conocer a la perfección para mejorar su desempeño.
- Además de la guía de entrevista y del cuestionario, el entrevistador cuenta con una serie de materiales de ayuda, los cuales pueden ser tarjetas, planos, entre muchos otros; lo que implica el saber cómo utilizarlo y en qué momento.

6.4 Materiales de la entrevista

En toda entrevista se recurre a materiales de apoyo útiles para efectuarla de mejor forma. Es importante aclarar que este tipo de herramientas son más utilizadas en las encuestas personales.

a) Manual o normas para encuestadores

Las entrevistas ante todo deben de ser homogéneas sin importar el encuestador que la realice, los pasos a seguir y la manera de llevarla a cabo deben de ser idénticas en todos los casos. Para ello es común que al encuestado se le dote de un manual que le brinde información referente a:

- *Objetivos del estudio.* Ayuda a identificar que se pretende de la investigación, de qué trata y quien la lleva a cabo.
- *Instrucciones para seleccionar al encuestado.* Indica las diversas técnicas empleadas para elegir al individuo a entrevistar.
- *Guía de entrevista.* De manera pormenorizada nos plasma cómo proceder desde el momento de seleccionar a la unidad muestral hasta el momento en que culmina la entrevista.
- *Normas para la aplicación del cuestionario.* Nos ayudan a comprender la construcción del cuestionario, es decir, qué preguntas son filtro, cuáles son control, en qué momento hay que utilizar tarjetas gráficas, entre otras muchas instrucciones.

- *Listado de preguntas comunes y consejos prácticos.* Este material sirve para sortear eventualidades e incidencias durante la entrevista.

b) Credencial de encuestador

Es la identificación que acredita al encuestador como gente profesional y respaldada por una empresa seria. En la credencial se plasman los datos del entrevistador, así como los de la empresa.

EJEMPLO:

	<hr/>
	<i>(Nombre de la empresa o Institución que la patrocina)</i>
	<hr/>
	<i>(Dirección física de la empresa o institución)</i>
	<hr/>
	<i>(Teléfono)</i>
Nombre del encuestador _____	
No de encuestador _____	
Está autorizado para desempeñarse como encuestador de _____ en la	
	<i>(Nombre de la empresa)</i>
realización de estudios de campo.	
De acuerdo con los códigos de ética de la empresa _____ los datos	
recogidos por los encuestadores son de carácter confidencial y se garantiza total anonimato en la	
difusión de la información.	
	<hr/>
	<i>(Nombre del Director de la empresa o mayor responsable de la investigación)</i>

c) Tarjeta de agradecimiento

Además de mostrar gratitud al encuestado, esta tarjeta tiene como fin proporcionar los datos de la empresa, investigador u organización que lleve a cabo la encuesta, para que en caso de alguna aclaración, el entrevistado pueda comunicarse.

EJEMPLO:

<p>GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN</p> <p>Para cualquier aclaración o consulta se puede comunicar con _____ al teléfono _____ (Nombre del Director de Campo) _____, a través de nuestro correo electrónico _____ o en nuestra página de Internet _____.</p>
--

d) Hoja de resultados

Sirve para registrar el número de intentos de encuesta realizados por el entrevistador, así como las posibles incidencias ocurridas durante la entrevista. Está compuesta del número y nombre del encuestador; la zona, fecha y hora de la entrevista, con el fin de su posterior análisis.

EJEMPLO:

<p>HOJA DE RESULTADOS</p> <p>Número del encuestador _____</p> <p>Universidad: UNAM, Ciudad Universitaria</p> <p>Facultad: Ciencias Políticas y Sociales</p> <p>Punto de muestreo: Edificio A, Primer piso</p> <p>Resultados:</p> <p>1 No estudia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS)</p> <p>2 Estudia posgrado en la FCPyS</p> <p>3 Estudia la licenciatura en la FCPyS pero no accedió a contestar el cuestionario</p> <p>4 Entrevista incompleta</p> <p>5 Entrevista completa</p>

N°	FECHA	HORA	ZONA	RESULTADO
				1 2 3 4 5
				1 2 3 4 5

e) Ficha de campo

Se utiliza para recoger la información de los entrevistados, se necesita que el encuestador sepa a cuantas personas de determinado sexo y edad ha entrevistado y así conocer que estratos le faltan.

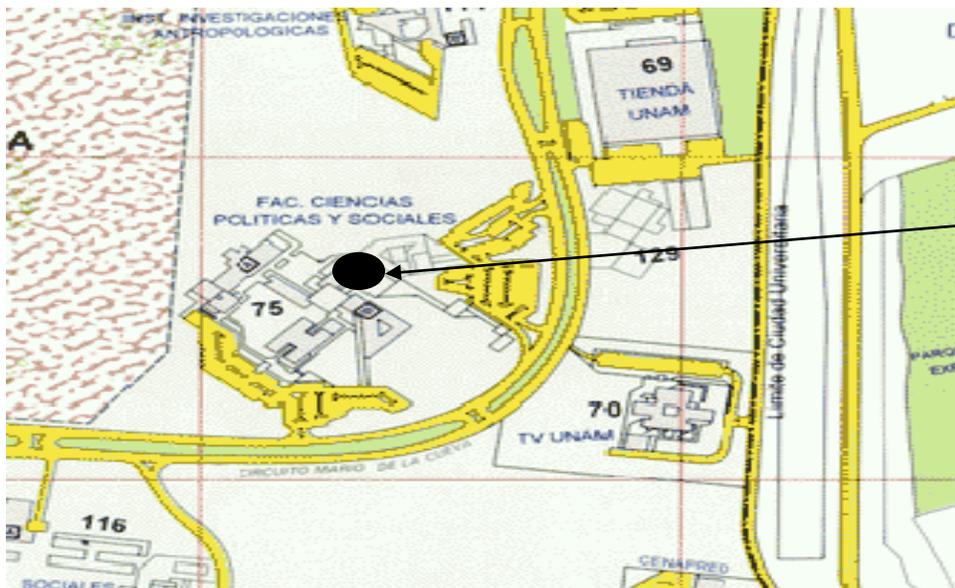
EJEMPLO:

MUJERES					EDAD	HOMBRES				
					>60					
					45-60					
					30-44					
					19-29					
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5

f) Punto de inicio de la ruta

Esta material es uno de los más importantes, ya que permite conocer el punto concreto donde iniciar la ruta de encuesta. Hay dos formas de presentar esta herramienta, a través de un listado de calles que conforman la ruta o por medio de un plano que contiene la zona a encuestar. Actualmente, gracias al desarrollo de mapas satelitales (Google Maps), es más fácil proporcionar este tipo de planos.

EJEMPLO:



Comenzar el levantamiento en el primer piso del edificio A de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ubicarse afuera del salón asignado, contar cuatro personas y a la quinta realizarle la entrevista.

Es durante esta fase en donde más se necesitan recursos y es probable que un investigador que da sus primeros pasos en este tipo de técnicas no cuente con lo necesario, a pesar de ello no está impedido de realizar un estudio de esta índole, pudiendo prescindir de algunos de los materiales aquí presentados.

⁷⁵ Mapa obtenido en <http://maps.google.com.mx>, 12/02/2011, 11:05 am. Página que ofrece tecnología cartográfica, así como fotografías satelitales y a pie de calle.

⁷⁶ Mapa obtenido en <http://www.mapa.unam.mx/cgi-bin/mapa.cgi?mapa=F7>, 6/03/2011, 3:25 pm. Página que despliega la localización de edificios en el campus de CU.

7. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Posterior al levantamiento de la información se requiere depurar y preparar los datos para sus análisis. Esto implica su revisión, codificación y, si es necesario, su captura en un programa estadístico (en caso de que la encuesta no se haya realizado mediante sistemas informáticos).

Cuando se habla del procesamiento se habla en realidad de ordenamiento y agrupación, se hace referencia a la etapa en que se moldea la masa informe de datos. En esta fase hay dos tareas principales que debe realizar el investigador: *la revisión o edición y la codificación.*

7.1 Revisión de datos

Es obligación del encuestador realizar una revisión última en presencia del entrevistado, con el fin de detectar posibles inconsistencias y poder reparar el error inmediatamente, ahorrando tiempo y recursos al no estar contactando posteriormente al encuestado.

Es obligación del Jefe de campo revisar el cuestionario, al no ser este quien realizó la entrevista puede detectar con mayor facilidad los errores y así desechar la entrevista o instruir al encuestador a cotejar el dato sospechoso o erróneo.

En caso de no contar con Jefe de campo es necesario que al término del levantamiento, el investigador haga una revisión exhaustiva de los cuestionarios, poniendo especial atención en las preguntas de edad y sexo, ya que la ausencia de respuestas en ellas podría invalidar por completo la entrevista, debido a que no se podrían clasificar por categorías.

Lo ideal es que la detección de inconsistencias de las respuestas se haga durante el levantamiento de la encuesta, pero en la práctica es más común realizarlas en

el procesamiento de los datos, lo que imposibilita en muchas ocasiones su corrección.

Se recomienda que conforme se levante la encuesta se vaya procesando la información, lo que implica que al término de un día de trabajo se capturen los datos en un programa estadístico.

La captura de datos a la par del trabajo de campo, permite monitorear los resultados de la encuesta, haciendo posible detectar errores que pueden ser subsanados antes de finalizar el levantamiento. Los errores que se pueden detectar mediante la generación de resultados preliminares son: *respuestas inconsistentes o errores en la distribución de la muestra.*

- *Detección de respuestas inconsistentes*

Los resultados preliminares permiten encontrar errores en la asignación de códigos.

EJEMPLO:

Si en la pregunta respecto al sexo el código para hombre es 1 y para mujeres es 2 y en los resultados aparece un número 3, se tiene que proceder a detectar el cuestionario erróneo y evaluar si la equivocación fue en la captura o en el levantamiento de los datos.

Se pueden detectar valores extremos, todos aquellos que se salen del rango normal para una respuesta y que pueden invalidar el análisis, esto sucede con mayor frecuencia al calcular medias, el valor extremo puede modificar su resultado.

EJEMPLO:

Si en la encuesta sobre Cultura Política se pregunta por el tiempo que los estudiantes dedican al día a informarse en los medios de comunicación y el promedio de los encuestados dice ocupar 1 hora

diaria, un valor como 100, que muy probablemente es erróneo, podría elevar el promedio de consumo de medios.

Otro error que se puede detectar corresponde a las preguntas filtro, puede ser que una persona que declaró no hacer alguna actividad pudiera seguir contestando preguntas referente a esta, siendo totalmente incongruente.

EJEMPLO:

48. Podría decirme, ¿si usted votó en las últimas elecciones para Presidente de la República?

Sí **1** → **Pasar al pregunta 49**

No **2** → **Pasar al pregunta 50**

No responde **99** → **Pasar al pregunta 50**

49. ¿Recuerda por qué candidato votó?

Felipe Calderón Hinojosa **1**

Roberto Madrazo Pintado **2**

Andrés Manuel López Obrador **3**

Patricia Mercado Castro **4**

Roberto Campa Cifrián **5**

No responde **99**

Al enfrentarse a estos errores el investigador tiene que proceder a rectificar el error, si es posible volviendo a preguntar al entrevistado o convirtiendo la inconsistencia en un *no responde*.

Como ya se mencionó, hay preguntas que no pueden quedar sin respuestas (edad y sexo), en este caso se tiene que desechar la encuesta en su totalidad. En el caso de preguntas filtro se procede a eliminar o poner como vacías todas las respuestas referentes a la actividad o tema que el encuestado dijo no hacer o conocer.

- *Errores de distribución de la muestra*

En lo que se refiere a la distribución de la muestra, los resultados preliminares pueden ser de gran ayuda para determinar hacia donde se está inclinando la representatividad de la muestra y si es necesario modificarla.

EJEMPLO:

Si los resultados arrojan que se ha entrevistado en un 70% a mujeres y en un 30% a hombres, el investigador podría corregir y pedir que se entreviste a más hombres para equilibrar la muestra.

Como se ha visto hasta aquí la revisión de los datos es fundamental para el correcto análisis de la información, no es posible lograr un análisis confiable sin una revisión minuciosa de los datos.

7.2 Codificación

En el apartado referente al diseño del cuestionario se estableció como regla para la elaboración de preguntas cerradas introducir un número por cada respuesta, siendo labor del entrevistador seleccionar el código, no el texto.

De esta manera en la codificación *“se trata de traducir las respuestas a números, convirtiendo las preguntas de la encuesta en variables estadísticas.”*⁷⁷ El convertir las respuestas a códigos desde la aplicación del cuestionario permite ahorrar tiempo, este procedimiento sólo sirve para preguntas cerradas y sin la opción de *otros*. Para estas últimas sí es necesario tener un proceso de codificación posterior al levantamiento.

⁷⁷ ABASCAL. *Op. cit.*, p.46.

La codificación de preguntas abiertas y de la opción *otros* puede hacerse a la par del levantamiento (al igual que la revisión de los datos) esto ayudará a la agilización del procesamiento.

Para la codificación de preguntas abiertas es necesario contar con una cantidad considerable de cuestionarios concluidos, de unos 50 a 100, según Restituto Sierra, para que mediante la revisión de éstos se puedan identificar las respuestas más nombradas por los entrevistados, de tal manera que se elabore una clasificación que agrupe a las variables con respuestas equivalentes, asignándoles un código para su posterior análisis.

De la revisión de los primeros cuestionarios saldrán la mayoría de los códigos de las preguntas abiertas, esto no quiere decir que en lo posterior no se podrán abrir más códigos, esto depende de la aparición de nuevas repuestas con un número alto de menciones.

Las categorías que se elaboren para agrupar las respuestas equivalentes deben de cumplir con los siguientes principios:

- *Las categorías deben de ser exhaustivas, es decir, deben existir categorías para todas las clases de respuestas [...]*
- *Las categorías deben de ser excluyentes entre sí, de tal modo que no quepa en ningún caso la posibilidad de inclusión de una respuesta en dos categorías distintas*
- *Su enunciado ha de realizarse del modo más claro posible, de modo que no puedan darse diversas interpretaciones [...]*
- *Las categorías deben formarse de manera que hagan referencia a una sola dimensión [...]*

- *En la clasificación de las respuestas en las categorías se ha de dar preferencia a su sentido respecto a su tenor literal.*⁷⁸

EJEMPLO DE REFERENCIA A UNA SOLA DIMENSIÓN:

Si en la encuesta sobre Cultura Política se pregunta por el principal problema del país, uno de los códigos no puede ser: Secuestro y Asesinato. Cada categoría debe de ser independiente una de la otra. Puede ser que una persona piense que el principal problema es el secuestro pero no necesariamente el asesinato.

EJEMPLO DE PREFERENCIA A SU SENTIDO RESPECTO A SU TENOR LITERAL:

¿Qué considera antes de elegir un candidato a puesto de elección popular?

<i>Posibles respuestas</i>	<i>El código sería</i>
<i>Los proyectos que traiga</i>	<i>Sus propuestas / proyectos</i>
<i>Lo que quiera hacer</i>	
<i>Lo que proponga</i>	
<i>Sus ideas con respecto a lo que va hacer</i>	

Para las preguntas cerradas con opción *otros* se hace el mismo procedimiento que en las abiertas, pero en este caso solamente se abre código en aquellas respuestas que tengan más de tres o cinco menciones dependiendo del tamaño de la muestra. Hay que tener en cuenta que esta opción no debe de rebasar el 5%, ya que implicaría un mal diseño del cuestionario al no abarcar todas las respuestas posibles

⁷⁸ SIERRA BRAVO. *Op. cit.*, p.409.

8. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez ordenados, agrupados y codificados los datos, están listos para su análisis. En esta fase se requiere de un amplio conocimiento en estadística, esto podría llegar a ser un gran impedimento para el investigador y provocar resistencia a emplear esta herramienta.

Este manual tiene el objetivo de acercar al investigador al análisis de los datos, específicamente al análisis univariable y a la creación de tablas de contingencia, que son los más recurridos por los investigadores y encuestadores actualmente.

8.1 Análisis univariable

El análisis univariable hace referencia al estudio de cada variable por separado por medio de una *“tabla de frecuencias, su representación gráfica y el cálculo de estadísticos que permiten conocer, de manera precisa, la distribución de los valores de la variable.”*⁷⁹

Esto permite el análisis básico de interpretación de datos, pero al mismo tiempo se está dando un sentido práctico a la información que se obtuvo del levantamiento, se está dotando de significado a la masa informe de datos brutos.

Para Restituto Sierra el análisis estadístico univariable presenta dos aspectos:

- *El resumen de las observaciones sobre una variable*
- *La comparación entre los valores de la misma o distintas variables, bien para expresarlas unas en función de otras o bien para medir la desigualdad que existe entre ellas.*⁸⁰

⁷⁹ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p. 399.

⁸⁰ SIERRA BRAVO. *Op. cit.*, p.476.

En lo que respecta al resumen de las observaciones sobre una variable, estos generalmente adoptan la forma de una tabla de frecuencias, la cual nos permite conocer datos descriptivos.

Ejemplo de tabla de frecuencias en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 11.5 para la Encuesta hipotética sobre Cultura Política:

En su opinión, ¿el país va por el camino o correcto o por el camino equivocado?

		Frecuencia 2	Porcentaje 3	Porcentaje válido 4	Porcentaje acumulado 5
Válidos 1	Camino correcto	226	31.0	31.4	31.4
	Camino equivocado	468	64.1	65.1	96.5
	No sabe	11	1.5	1.5	98.1
	No responde	14	1.9	1.9	100.0
	Total	719	98.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	1.5		
Total		730	100.0		

1 **Categorías** en que se agrupan las respuestas

2 **Frecuencia absoluta.** Número de casos para esa categoría

3 **Frecuencia relativa.** Porcentaje que representa en la muestra

4 **Porcentaje válido** para el total de casos efectivos

5 **Porcentaje acumulado** por categoría

El análisis univariable permite generar información más precisa sobre la distribución de la variable y su comportamiento con respecto a la muestra, para estos cálculos se recurre a los estadísticos univariados, de los que se destacan dos grupos: *medidas de tendencia central y medidas de dispersión.*

Medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central nos muestran que tan agrupados están los valores con respecto a la muestra, *“consiste en reducir el conjunto de observaciones sobre una variable a una medida típica que, como tal, se puede tomar como característica y representativa del grupo.”*⁸¹

Entre las medidas de tendencia central se encuentran:

- *La media aritmética.* Esta medida se calcula dividiendo la suma de las respuestas obtenidas entre el número de casos (puede ser el número de casos que respondieron esa pregunta, en el caso de variables con filtro). Aunque la media aritmética es uno de los estadísticos más usados, *“su correcta interpretación precisa, no obstante, del cálculo de medidas de dispersión, que gradúen la representatividad de la media, al verse ésta muy afectada por los valores extremos de la variable.”*⁸² En este caso, en donde la media no logra ser tan representativa del promedio de la muestra, se recurre generalmente a la mediana.
- *Mediana.* Esta medida representa el valor que se encuentra físicamente en el punto medio de la muestra, es decir *“corresponde a aquel valor de la variable por debajo del cual está el 50% de la muestra estudiada y por encima del cual está el otro 50%”*⁸³
- *Moda.* Se refiere al valor que más se repite en la muestra, del que más personas hayan hecho mención. Se puede dar el caso en que aparezcan varias modas, *“en ese caso, hablaremos de modas relativas y la distribución de las respuestas se llamará plurimodal.”*⁸⁴

⁸¹ SIERRA BRAVO. *Op. cit.*, p.476.

⁸² Ídem., *Métodos de encuesta...*, p. 400.

⁸³ REY LENNON. *Op. cit.*, p. 144.

⁸⁴ *Ibíd.*

Medidas de dispersión

A diferencia de las medidas de tendencia central que se abocan a conocer qué tan agrupados están los valores, las medidas de dispersión, por el contrario, muestran qué tan dispersos están éstos y son fundamentales para saber hasta qué grado son representativas la media, la mediana y la moda; ya que si los valores están muy dispersos el uno del otro éstas medidas no tienen tanta significancia.

Las medidas de dispersión más usadas son:

- *El rango.* Se calcula al restar el valor superior con el inferior, lo que nos arroja el número de valores que contiene la variable. Al igual que la media, ésta medida puede verse modificada por la presencia de valores extremos.
- *La desviación estándar.* Esta medida hace referencia al “promedio de la desviación de los casos con respecto a la media.”⁸⁵ Como ya se dijo, éste estadístico es necesario siempre que se utilice la media, debido a que manifiesta a que grado es representativa. De esta manera, cuanto menor sea la desviación más cercanas están las medias, es decir las respuestas, y por el contrario, si la desviación es muy grande la media no tiene gran representatividad.
- *La varianza.* Esta medida representa al cuadrado de la desviación estándar e “indica la heterogeneidad de la variable en la muestra analizada”⁸⁶

⁸⁵ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p. 401.

⁸⁶ *Ibíd.*

Ejemplo de estadísticos descriptivos en SPSS para la Encuesta hipotética sobre Cultura

Política:

En su opinión, antes de tomar una decisión ¿qué importancia le da el gobierno a lo que la gente piensa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucha	55	7.5	7.5	7.5
	Algo	100	13.7	13.7	21.2
	Poco	71	9.7	9.7	31.0
	Nada	490	67.1	67.1	98.1
	No sabe	10	1.4	1.4	99.5
	No responde	4	.5	.5	100.0
	Total		730	100.0	100.0

	N 1	Rango 2	Media 3	Desv. típ. 4	Varianza 5
En su opinión, antes de tomar una decisión ¿qué importancia le da el gobierno a lo que la gente piensa?	730	98	5.07	12.103	146.480
N válido (según lista)	730				

1 Número de casos

2 Rango

3 Media

4 Desviación estándar

5 Varianza

8.2 Correlación de variables

Se conoce como correlación de variables al acto de comprobar si dos variables guardan cierta relación en función una de la otra, muy usado por los investigadores en encuestas.

Se trata de matrices que relacionen a dos variables, también llamadas tablas de contingencia que *“consisten en cruzar... las varias categorías, dimensiones o valores de dos variables, consignando a cada casilla de la tabla el número de*

*observaciones que reúnen a la vez las dos dimensiones... de las variables que se cruzan... en la casilla de que se trata.*⁸⁷

Las tablas de contingencia siguen un formato establecido que las dota de homogeneidad y facilita su lectura. De esta manera, una de las reglas que siguen este tipo de tablas tiene que ver con el orden de las variables, destacando siempre el acomodo de la dependiente (a investigar) en las filas y de la independiente (influye sobre la dependiente) en las columnas.

Es necesario especificar la dirección que siguen los porcentajes ya sean horizontales o verticales, además de explicitar cuando la suma de estos no da cien por ciento. También es preciso que la tabla cuente con un título que indique que variables están contenidas.

Ejemplo de cruce de variables en SPSS para la Encuesta hipotética sobre Cultura Política:

Tabla de contingencia En su opinión, ¿el país va por el camino o correcto o por el camino equivocado? * SEXO

	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
Camino correcto	86 38.1%	140 61.9%	226 100.0%
Camino equivocado	261 55.8%	207 44.2%	468 100.0%
No sabe	6 54.5%	5 45.5%	11 100.0%
No responde	0 .0%	14 100.0%	14 100.0%
Total	353 49.1%	366 50.9%	719 100.0%

⁸⁷ SIERRA BRAVO. *Op. cit.*, p.504.

En este caso se manejaron frecuencias absolutas y porcentaje por fila. La proporción de hombres que creen que el país va por el camino equivocado es de 55.8% (261/468), mientras que las mujeres son más optimistas y el 61.9% (140/226) opina que si se está siguiendo el camino adecuado.

Como hemos visto hasta aquí el análisis univariable y la correlación de variables son técnicas que nos ayudan a la descripción de los datos, pero que tiene sus limitaciones y, en realidad, solamente son el primer paso en el desarrollo de un análisis serio. A pesar de ello, la mayoría de las encuestas publicadas utilizan las herramientas de análisis aquí referidas.

9. EL INFORME

Todo el trabajo de una encuesta está contenido en el informe de resultados, de esta manera no importa que cada uno de los pasos esté bien realizado si el informe no presenta los hallazgos de manera interesante, ordenada y digerible.

El informe es el medio por el cual se comunican los resultados de la encuesta, por tanto es obligación del investigador acotar a manera de resumen la metodología y las técnicas de recolección que se siguieron para su desarrollo, esto con el fin de que el público conozca la forma en que fue realizada la investigación y no se dé pie a especulaciones o dudas sobre los resultados arrojados.

Al elaborar el informe no se debe seguir el mismo orden de aparición de preguntas que en el cuestionario, ya que en éste último se acomodan las variables siguiendo una metodología que ayuda a que la persona entrevistada coopere con la investigación y responda lo más honestamente posible. Mientras que para presentar los resultados *“el material del que dispongamos, tiene que ser agrupado nuevamente desligándolo de cuestionarios [...]”*⁸⁸

Y hay que desligarlo del cuestionario porque la presentación de los resultados obedece a otro tipo de intereses, más orientados a atrapar rápidamente al lector, a presentarle la información que más sobresalga en la investigación y por tanto no es necesario que todas las preguntas aparezcan en el informe, sólo aquellas que sean fundamentales al estudio.

Un informe de resultados cambia dependiendo de quién lo elabore, ya que cada investigador lo dota de su estilo y forma, pero generalmente los informes tienen ciertos puntos básicos que lo estructuran:

⁸⁸ NOELLE-NEUMANN. *Op. cit.*, p. 348

9.1 Introducción

En esta parte del informe se presenta el problema estudiado, los objetivos de la investigación, la hipótesis planteada, el marco contextual en el que se encuentra el tema y su trascendencia o lo que aporta a las investigaciones previas.

Ejemplo para la Encuesta hipotética sobre Cultura Política en la FCPyS:

INTRODUCCIÓN

La Encuesta sobre Cultura Política en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales pretende ofrecer información sobre la percepción de los estudiantes entorno al sistema político mexicano. Su intención es retratar la relación que existe entre la comunidad universitaria y la política en la actualidad.

Esta encuesta tiene como referente más próximo a la ENCUP (Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas), realizada por la Secretaría de Gobernación en 2001, 2003, 2005 y 2008.

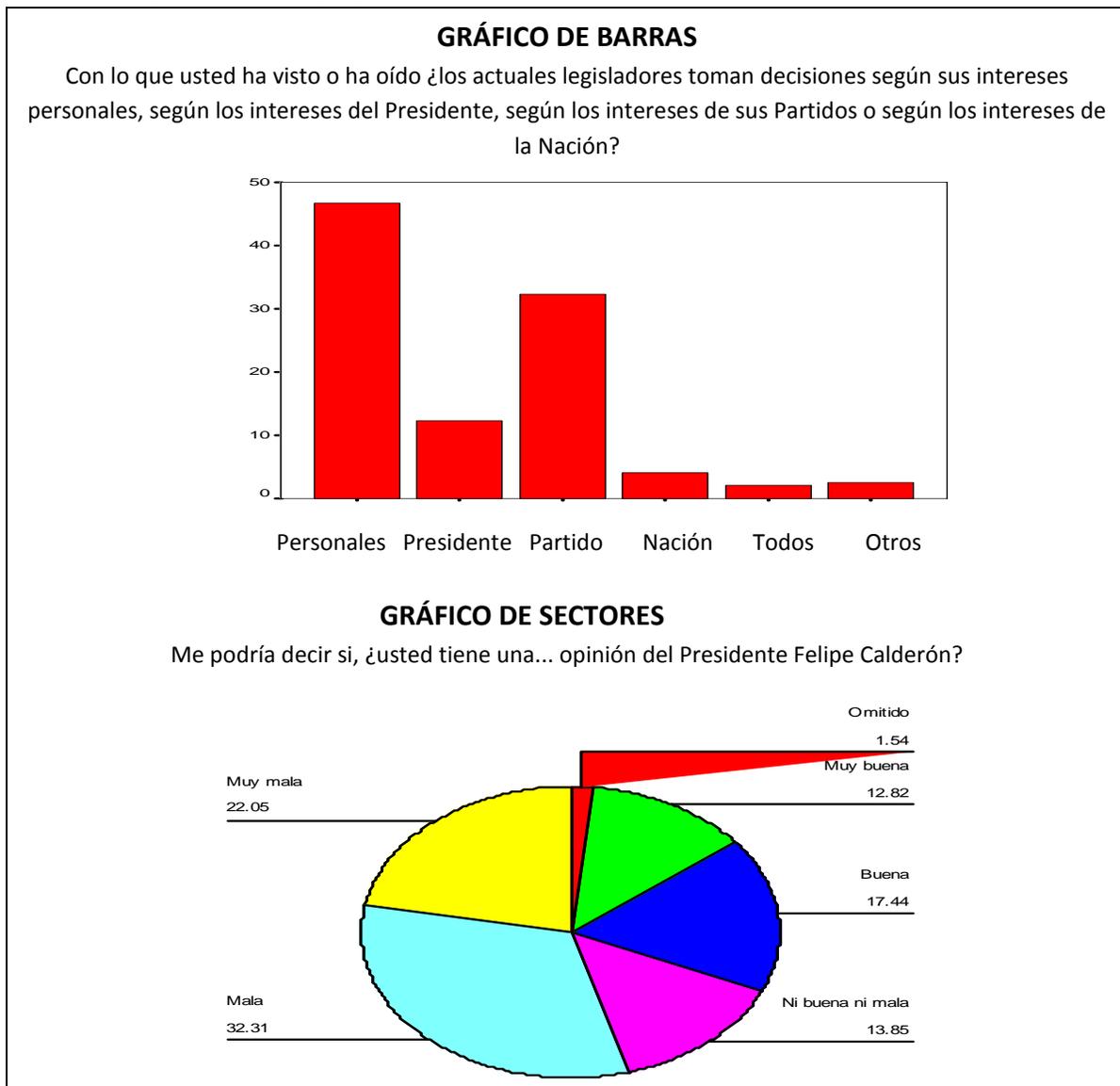
A diferencia de la ENCUP, esta investigación enfoca su estudio en un sector de gran importancia: los estudiantes universitarios, aportando información que puede ser indispensable para diagnosticar o elaborar una prospectiva del sistema político en México.

9.2 Resultados

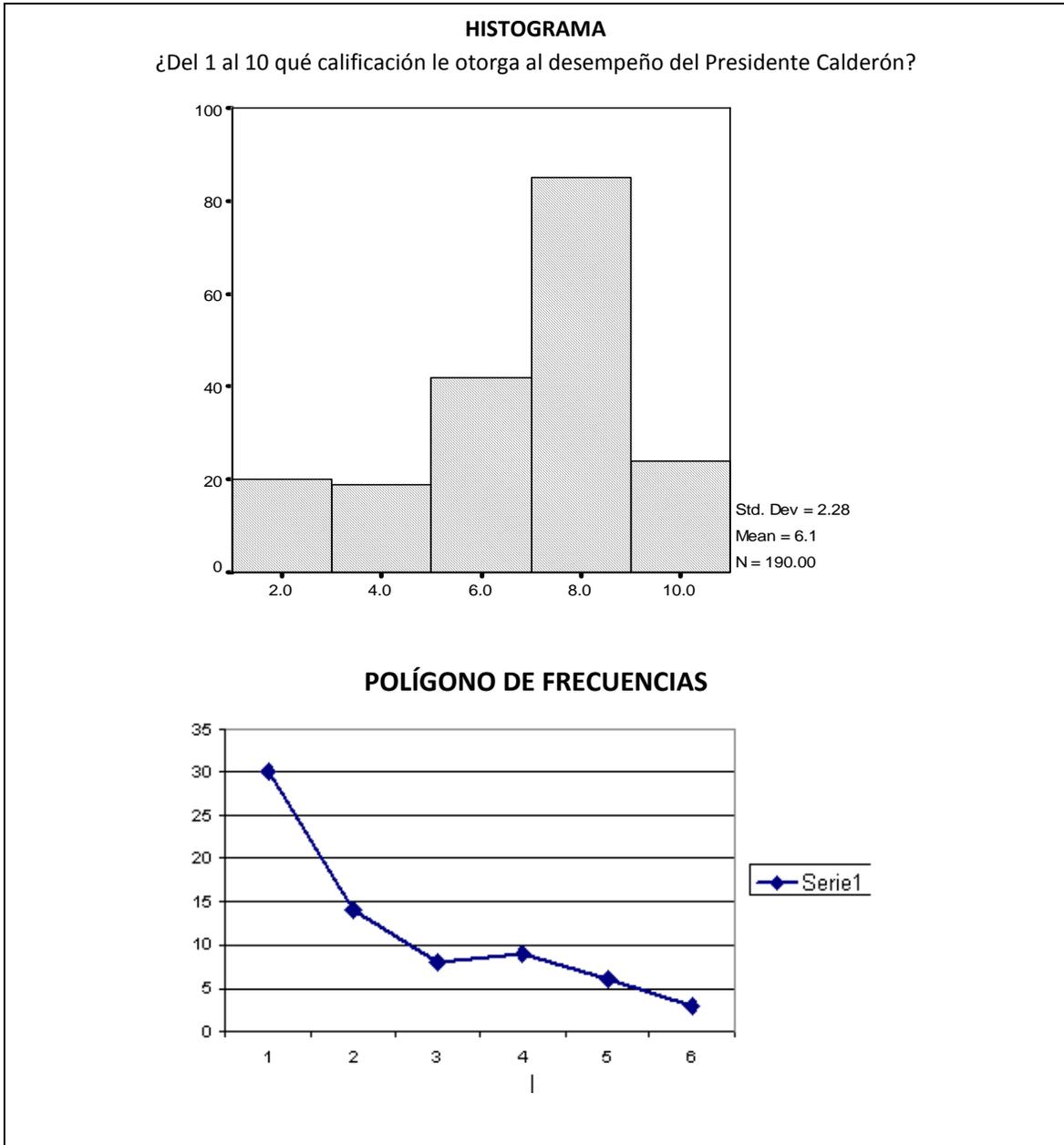
Este apartado dentro del informe es el que contiene los resultados fruto de la investigación, como ya se dijo, la presentación de estos no debe de hacerse en el orden de aparición previsto en el cuestionario, sino que tiene su propio sentido, orientado a mostrar los descubrimientos más relevantes.

Los resultados generalmente se presentan por medio de gráficos, ya que permiten una mayor proyección de los resultados, además resulta más fácil para el lector distinguir las dimensiones reales de la investigación. Entre los gráficos más usados se encuentran:

- *Diagrama de barras: Una serie de barras, para cada categoría de la variable, cuyas longitudes dependen de su frecuencia.*
- *Histograma. Sustituye las barras por rectángulos, adecuándose más a variables continuas.*
- *Gráfico de sectores... Un círculo dividido en “sectores” de distintos colores o trazas... y cuyos ángulos del porcentaje de casos en cada categoría de la variable.*
- *Polígono. Un gráfico lineal que une los distintos valores de la variable y cuya altura es proporcional a su frecuencia.*⁸⁹



⁸⁹ Ídem., *Métodos de encuesta...*, p.399.



9.3 Conclusiones

En esta parte del informe se resumen de manera sucinta los hallazgos más importantes a los que se llegó por medio de la encuesta, además se puede especificar vacíos dentro de la investigación o temas que en un futuro podrían ser susceptibles de ser estudiados.

Ejemplo para la Encuesta hipotética sobre Cultura Política en la FCPyS:

CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en la *Encuesta sobre Cultura Política* a estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales permitieron conocer la relación que tienen los alumnos de distintas carreras con respecto a temas como la gestión del Presidente Calderón, su relación con el poder Legislativo, la percepción que se tiene de estos últimos, la democracia, la corrupción, las propuestas de la Reforma Política, entre muchos otros temas.

Entre los datos más sobresalientes que se obtuvieron se encuentra que 46% de la población de licenciatura de esta Facultad considera que al elaborar las leyes los diputados y senadores toman en cuenta sus intereses personales, en segundo lugar con 33% los intereses partidarios.

En cuanto a la opinión del presidente se pudo observar que en general la comunidad de la FCPyS tiene una mala percepción del presidente (32.31%), mientras que en promedio los estudiantes calificaron su labor con un 6.1.

Por otro lado el 64% del estudiantado considera que el país va por el camino equivocado, de entre esos, la mayoría son hombres (56%), mientras que de las personas que creen que el país va por el camino correcto (31%) la mayoría son mujeres (62%).

La información aquí presentada tiene un carácter meramente descriptivo pero da la pauta para, mediante sus datos, elaborar análisis de mayor profundidad.

9.4 Metodología

Aunque la metodología que se siguió para la realización de la encuesta es uno de los puntos fundamentales que se deben de especificar en el informe de resultados, es de uso común dejarlo hasta el final del documento, pero es imprescindible exponerlo ya que una encuesta que no tiene este aparatado pierde validez y credibilidad.

Dentro de este apartado se deben de especificar los siguientes puntos:

- El universo de estudio.
- La muestra utilizada (tipo, tamaño y selección de la muestra) y marco muestral.
- Técnica de recolección de información (qué tipo de entrevista y cuál fue la herramienta utilizada)
- Fecha de ejecución de la encuesta
- Nivel de confianza y error muestral

Cada uno de estos puntos en el apartado metodológico, ayudan a que el lector conozca el procedimiento por el cual se llevó a cabo la encuesta y precisan hasta qué grado es representativa.

Ejemplo para la Encuesta hipotética sobre Cultura Política en la FCPyS:

Población de Estudio	<i>Estudiantes de ambos sexos, inscritos en cualquier licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.</i>
Tipo de muestra	<i>Aleatorio estratificado. Se seleccionó proporcionalmente a alumnos de las cuatro carreras que se imparten en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.</i>
Tamaño de la muestra	<i>730 alumnos de licenciatura inscritos en la cualquiera de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.</i>
Selección de la muestra	<i>Se utilizaron los horarios para ubicar a grupos por carrera y se seleccionó aleatoriamente 5 alumnos por grupo.</i>
Técnica de recolección de información	<i>El estudio se llevó a cabo a través de entrevista cara a cara utilizando como herramienta un cuestionario previamente estructurado.</i>
Fecha de levantamiento	Del 10 al 20 de febrero de 2011
Nivel de confianza	Nivel de confianza de 95%, con margen de error de 3.5%

Pueden existir otros puntos que se introduzcan en un informe de resultados como: Recomendaciones, Discusión y Resumen de resultados, pero con los hasta aquí señalados el documento tiene validez y rigor metodológico.

II. CONCLUSIONES

La Opinión Pública como fenómeno social ha tenido una evolución estrechamente vinculada con los sistemas de gobierno y las libertades que de ellos emanan. En ese sentido, el desarrollo hacia sistemas más democráticos ha fomentado en mayor medida la participación ciudadana, dándole un gran peso a la Opinión Pública.

Por tanto, la Opinión Pública como materia de estudio ha cobrado gran relevancia en los círculos académicos. Son muchas las disciplinas que se interesan en su análisis, desde áreas como el Derecho, la Psicología, la Ciencia Política y la Comunicación Política.

Es en este contexto que nosotros como comunicólogos tenemos la obligación de profundizar en su estudio, para ello es necesario conocer las técnicas de recolección de información. De esta manera el objetivo del presente manual es el brindar a los interesados en la materia, las herramientas necesarias para el diseño de una Encuesta de Opinión Pública.

Para poder plasmar cada uno de los pasos que intervienen en la construcción de una encuesta fue necesario, primero, recorrer la historia de la opinión pública como fenómeno social y su desarrollo conceptual.

Esta vuelta hacia el pasado nos da la oportunidad de entender cómo fue que evolucionó el estudio de la opinión pública de un plano político-filosófico más preocupado por estructurar un sistema democrático de gobierno, a un plano empírico en que el interés se centra en explicar los aspectos psicológicos y sociales que inciden en la formación de opiniones colectivas.

A esto contribuyó el surgimiento de los medios de comunicación de masas a principios del siglo XX. El nuevo enfoque se interesa más por los efectos de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y el impacto de las campañas políticas en la intención de voto del electorado.

Desde este enfoque, lo importante es cuantificar las actitudes y opiniones de la población, de esta manera se comienzan a utilizar técnicas de recolección de información como escalas de actitud y, principalmente, las encuestas de opinión.

A la par de los cambios en el estudio de la opinión pública, su conceptualización también sufre modificaciones y es posible detectar la intervención de aspectos nuevos en su conformación. En este sentido, el término se acerca más al ámbito de la comunicación, como parte de un proceso de información que permea a la sociedad e instaura un clima de opinión.

El término opinión pública sigue siendo polisémico y abierto a los cambios en la dinámica social, no obstante se puede definir como todas aquellas opiniones que se expresan de manera verbal y manifiestan el sentir de una colectividad ante asuntos que la sociedad determina como públicos.

Como se mencionó en párrafos anteriores, con el viraje en el estudio de la opinión pública hacia métodos cuantitativos de análisis, las encuestas se convirtieron en la técnica de recolección de información por excelencia, a esto aportó el desarrollo de técnicas de muestreo que las volvieron más eficientes y menos costosas.

La historia de las encuestas demuestra la importancia que tuvo la necesidad de conocer anticipadamente al ganador de elecciones para cargos públicos, específicamente en Estados Unidos.

A partir de que tres estudiosos de los sondeos George Gallup, Elmo Roper y Archival Crossley acertaran en su predicción para las elecciones de 1936, tomando una pequeña muestra de 1500 votantes, el estudio de la opinión pública se convertiría en un tema central de las ciencias sociales, para lo cual se fundaron institutos encargados exclusivamente de su análisis e investigación.

Desde la fundación de estos institutos, las aportaciones hechas para mejorar la calidad de la información generada por las encuestas han sido bastas, además de elaborarse distintas definiciones sobre el término.

Se puede determinar que una encuesta de opinión pública es una técnica de investigación que, a partir de una muestra representativa del universo, recolecta opiniones que manifiestan el sentir de una colectividad ante asuntos determinados por la sociedad como públicos, con la intención de convertirlos, por medio del análisis estadístico, en información útil.

De esta manera se hace énfasis en establecer a la encuesta como una técnica de recolección de información y diferenciarla de los métodos como estrategias generales del trabajo científico.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de diversas tecnologías, las encuestas han encontrado diversas plataformas, desde las tradicionales encuestas personales, las encuestas telefónicas, por correo y, en los últimos años, las encuestas por Internet.

De entre la gama de encuestas existentes, siguen siendo en primer lugar las encuestas personales las más usadas y en segundo lugar las telefónicas, esto debido a las ventajas de certeza e inmediatez que brindan respectivamente.

Por su parte las encuestas por Internet están en franco ascenso, debido al crecimiento exponencial de este medio de comunicación en los últimos años, a pesar de esto siguen siendo de mayor riesgo por su gran proclividad a sesgos de representatividad. El futuro de las encuestas está en este tipo de plataformas y es probable que se lleguen a convertir en las más recurridas por su inmediatez y menor costo.

Al elaborar una encuesta de opinión pública se contemplan una serie de pasos bien delimitados. Como se pudo observar, durante la investigación fue necesario recurrir a una encuesta hipotética (**no se aplicó**) sobre *Cultura Política* a estudiantes de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para ejemplificar de mejor manera las etapas a seguir en el diseño de esta herramienta.

El punto de partida de cualquier investigación y, en este caso, de las realizadas a través de encuestas es el planteamiento del problema, para ello es necesario saber qué se quiere estudiar y a qué nivel de investigación queremos llegar.

Es la revisión bibliográfica la base de esta etapa, es aquí donde podemos recurrir a la consulta de otras encuestas similares con el fin de determinar hacia dónde queremos llevar la investigación y qué preguntas queremos formular.

A partir de la revisión bibliográfica podemos establecer los objetivos de la investigación, para ello es necesario conocer el estado actual del tema a tratar y así determinar el nivel de investigación, ya sea exploratorio, descriptivo o explicativo.

El diseño del cuestionario es una de las etapas más importantes de la elaboración de una encuesta, de ésta depende la correcta recolección de la información. Si las preguntas están formuladas de manera errónea podemos provocar en el encuestado resistencia o confusión y llegaremos a resultados estériles.

Para su correcta aplicación los cuestionarios deben de cumplir con ciertos estándares de redacción que permiten el libre flujo de información. Es imprescindible que las preguntas tengan relación con los objetivos de la investigación, de tal manera que cualquier de ellas tenga un por qué dentro del cuestionario.

Aunado a esto, en la elaboración de un cuestionario es crucial la utilización de distintos tipos de preguntas que nos permitan obtener diversidad en la información, desde respuestas dicotómicas (dónde sólo hay dos opciones a escoger), pasando por la expresión libre en preguntas abiertas, hasta la obtención de datos subjetivos como valoraciones de objetos o situaciones mediante las escalas.

La selección de la muestra al igual que el diseño del cuestionario es la base del éxito de una encuesta, con esto se busca la representatividad del total de la

población a estudiar, de tal manera que los resultados obtenidos del segmento seleccionado se puedan extrapolar al universo completo.

Este manual se enfocó en presentar dos tipos de muestreo probabilístico: el aleatorio simple y el aleatorio estratificado. Para diseñar este tipo de muestras es fundamental tener en cuenta su tamaño, la variabilidad o heterogeneidad de la población, el margen de error posible y el nivel de confianza.

Con respecto al tamaño de la muestra es imprescindible que cumpla con el principio de la *regularidad estadística*, que implica que sea lo más pequeña, pero al mismo tiempo lo más representativa posible.

En cuanto a la variabilidad de la población se requiere conocer que tan heterogénea es, de esto depende el tamaño de muestra, entre más desigual sea, mayor será la muestra y viceversa.

El margen de error está supeditado al tamaño de la muestra, entre mayor sea éste el error disminuirá y a menor muestra mayor margen de error. Por su parte el nivel de confianza determina el tamaño de la muestra, si se quiere tener mayor confiabilidad en los resultados, la muestra debe de ser más grande.

Todo lo hecho en la parte de la planeación de una encuesta, es decir, la formulación del problema, el establecimiento de objetivos, la elaboración del cuestionario y el diseño de la muestra tienen como finalidad que durante el trabajo de campo cada uno de los inconvenientes que pudieran surgir sean previstos y resueltos con anterioridad.

Se puede decir que el personal de campo tiene tres tareas fundamentales que llevar a cabo: la primera, corresponde a la eficacia en el levantamiento de la información, siguiendo todos los estándares de calidad impuestos; la segunda, tiene que ver con la supervisión del trabajo de campo y la validación de los datos recogidos; y la tercera, se centra en la capacitación de los encuestadores como piezas fundamentales en la estructura de una investigación de esta naturaleza.

Si el levantamiento de la información es la consecución de la planeación de una encuesta, el procesamiento es la etapa en que se estructuran los datos para su adecuada interpretación.

El objetivo final de toda encuesta es poder transformar los datos brutos en información útil a través de su análisis, es darle sentido y significado a lo recolectado por el cuestionario.

De esta manera el análisis univariable se presenta como el estudio por separado de cada variable y es el nivel básico en que se exponen los datos obtenidos, pero al mismo tiempo es el más recurrido por los investigadores ya que nos permiten de manera clara describir un problema, ya sea por medio de una tabla de frecuencias o a través de los estadísticos que hacen posible conocer el comportamiento de las variables con respecto a la muestra.

Por su parte, con la correlación de variables se sube un escalón en el análisis de los datos, se trata de averiguar si dos variables guardan o no relación en función una de la otra.

Por último, pero no menos importante, se encuentra la fase de elaboración del informe, en ella se comunican de manera escrita y gráfica los resultados obtenidos en la investigación. Es primordial que el informe esté bien estructurado y presente la información de manera atrayente.

Es importante aclarar que la forma en que se presentan los resultados en el informe no es igual al orden en que fue diseñado el cuestionario, cada uno responde a sus propias metodologías.

Todo el proceso de elaboración de una encuesta requiere de un cuidado escrupuloso, ya que cada uno de los pasos está encadenado al siguiente. Este manual está diseñado de tal manera que pueda guiar paso a paso al investigador en la construcción de una encuesta, pero también para que por separado cada fase aporte información relevante sin que necesariamente se tenga que leer todo el documento.

Esta investigación se focalizó en describir, a través un estudio ficticio sobre *Cultura Política* en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, el proceso de una encuesta, pero los resultados obtenidos a partir de este manual pueden ser empleados como sustento de un trabajo posterior exclusivamente dedicado al desarrollo de dicha encuesta.

De esta manera, el manual pretende cimentar las bases para el desarrollo de ulteriores investigaciones en opinión pública, plasmar un procedimiento que apoye en el diseño y ejecución de encuestas, de tal forma que los egresados en comunicación estemos capacitados para desenvolvernos en uno de los ámbitos con mayor crecimiento en los últimos años: LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.

III. FUENTES

Bibliografía

- ABASCAL, Elena e Ildefonso Grande. *Análisis de encuestas*. España, ESIC, 2005, 291 pp.
- ALEGRÍA, Margarita, Sandro Cohen, Carlos Gómez Carro y Enrique López Aguilar. *Manual para el manejo de información en la investigación documental*. México, Departamento de Humanidades, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 1990, 46 pp.
- CEA D'ANCONA, Ma. Ángeles. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. España, Síntesis, 2001, 415 pp.
- ------. *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. España, Síntesis, 2004, 491 pp.
- FESTINGER, León y Katz, Daniel (comp). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. España, Ediciones Paidós Ibérica, 1992, 590 pp.
- LÓPEZ RUIZ, Miguel. *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*. México, Dirección General de Fomento Editorial,
- MANHEIM, Jarol B. y Rich, Richard C. *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*. Madrid, Alianza Editorial, 1988, 472 pp.
- MÉNDEZ, Carlos. *La opinión pública*. Argentina, Editorial de Ciencia y Cultura, 1999, 284 pp.
- MOLINA Y VEDIA, Silvia. *Manual de opinión pública*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1978, 113 pp.

- MOODIE, Graeme C. y Gerald Studdert-Kennedy. *Opiniones, Públicos y Grupos de Presión. Un ensayo sobre vox populi y gobierno representativo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1975, 222 pp.
- MONZÓN, Cándido. *Opinión Pública, Comunicación y Política. Formación del espacio público*. España, Tecnos, 1996, 390 pp.
- MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Argentina, La Crujía, 1999, 660 pp.
- MÚRIA ALBIOL, Josep y Roberto Gil Saura. *Preparación, Tabulación y Análisis de encuestas para directivos*. Madrid, ESIC Editorial, 1998, 263 pp.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de Masas. Introducción a los métodos de la demoscopia*. España, Alianza Editorial, 1970, 420 pp.
- ----- . *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. España, Ed. Paidós Ibérica, 1995, 332 pp.
- OCHOA GONZÁLEZ, Oscar. *Comunicación Política y Opinión Pública*. México, McGraw-Hill, 1999, 199 pp.
- PRICE, Vincent. *Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*, México, Universidad de Guadalajara, 1992, 149 pp.
- PULIDO SAN ROMÁN, Antonio. *Estadística y técnicas de investigación social*. España, Ediciones Anaya, 1972, 271 pp.
- REY LENNON, Federico y Alejandro. Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Argentina, La Crujía, 1999, 190 pp.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *La Opinión Pública. Análisis estructura y métodos para su estudio*. México, Trillas, 1995, 189 pp.

- ROJAS TEJADA, Antonio, Fernández Prados, Juan Sebastián y Pérez Meléndez, Cristino (eds). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. España, Síntesis, 1998, 221 pp.
- RUBIO, Ma. José y Vargas, Jesús. *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, CCS, 1997, 524 pp.
- SIERRA BRAVO, Restituto. *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Novena edición, España, Paraninfo, 1994, 713 pp.
- TRAUGOTT, Michael W. y Paul J. Lavrakas. *Encuestas: Guía para electores*. México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, 238 pp.
- URIBE VILLEGAS, Oscar. *Los elementos de la estadística social*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1971, 364 pp.
- VENTURA, Adrián. *Poder y Opinión Pública*. Argentina, Rubinzal-Culzoni, 2004, 115 pp.
- YOUNG, Kimball y otros. *La opinión pública y la propaganda*. México, Ed. Paidós, 1993, 190 pp.

Cibergrafía

- Dirección General de Planeación UNAM. <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2010/disco/#>, 12/02/2011, 6:16 pm. Portal en el que se publican estadísticas referentes a la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reforma Política. <http://www.reformapolitica.gob.mx/>, 05/03/2011, 3:30 pm. Portal en el que se publican las propuestas de Reforma Política.
- Consulta Mitofsky. <http://consulta.mx/>, 5/03/2011, 4:45 pm. Página oficial de la Casa Encuestadora Consulta Mitofsky.

- Mapa UNAM. <http://www.mapa.unam.mx/cgi-bin/mapa.cgi?mapa=F7>, 06/03/2011, 3:25 pm. Página que despliega la localización de edificios en el campus de CU.
- Google Maps. <http://maps.google.com.mx>. 12/02/2011, 11:05 am. Página que ofrece tecnología cartográfica, así como fotografías satelitales y a pie de calle.
- BDSocial. http://www.bdsocial.org/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=28, 21/12/2010, 01:37 am. Portal en el que se publicó la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) 2008.

ANEXO A

ENCUESTA SOBRE CULTURA POLÍTICA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Buenos (as) días/ tardes/ noches mi nombre es _____, vengo de _____ (nombre de la Institución u organismo que patrocina el estudio), estamos haciendo una encuesta a estudiantes de esta Facultad acerca de la participación estudiantil en la política. Nos interesa mucho su opinión, sus respuestas son confidenciales y los datos serán utilizados con fines estadísticos. Le gustaría participar en la encuesta.

Hora de inicio de la entrevista _____

1. Podría decirme ¿si usted estudia actualmente alguna licenciatura en esta facultad?

- Sí estudia en esta facultad (1) → Pasar a la pregunta 2
No estudia en esta facultad (2) → Terminar
No responde (99) → Terminar

2. Podría decirme ¿cuál carrera está usted estudiando?

- Ciencias de la Comunicación (1)
Ciencias Políticas y Administración Pública (2)
Relaciones Internacionales (3)
Sociología (4)

3. ¿Qué semestre cursa actualmente? _____

4. Podría decirme ¿en qué turno asiste usted a clases?

- Matutino (1)
Vespertino (2)
Mixto (3)
No sabe / No responde (99)

5. Sexo

- Hombre (1) Mujer (2)

6. ¿Podría decirme cuántos años tiene usted? _____

7. Por como ve las cosas ¿diría que actualmente nuestro país va por el camino correcto o por el camino equivocado?

- Por el camino correcto (1)
Por el camino equivocado (2)
No sabe (88)
No responde (99)

8. En su opinión, ¿cuál es el principal problema que tiene el país actualmente?

No sabe (88)
 No responde (99)

9. En términos generales ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo con la forma en que el Presidente Calderón está gobernando el país?

De acuerdo (1)
 En desacuerdo (2)
 No sabe (88)
 No responde (99)

10. ¿Del 1 al 10 qué calificación le otorga al desempeño del Presidente Calderón?

No sabe (88)
 No responde (99)

11. Por como usted ve la actual situación del país, ¿diría que el Presidente Calderón está perdiendo el control de lo que sucede en el país; o mantiene bajo control lo que sucede en el país?

Está perdiendo el control de lo que sucede en el país (1)
 Mantiene bajo control lo que sucede en el país (2)
 No sabe (88)
 No responde (99)

12. En general, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo con la manera en que el Presidente Calderón está manejando...?

	DE ACUERDO	DESACUERDO	NS	NR
La economía del país	(1)	(2)	(88)	(99)
La relación con los gobiernos de otros países	(1)	(2)	(88)	(99)
La seguridad pública y narcotráfico	(1)	(2)	(88)	(99)
Su relación con los Diputados y Senadores	(1)	(2)	(88)	(99)
Los asuntos políticos	(1)	(2)	(88)	(99)
La política social (programas de combate a la pobreza o programas de salud)	(1)	(2)	(88)	(99)

13. En su opinión, antes de tomar una decisión ¿qué importancia le da el gobierno a lo que la gente piensa?

Mucho (1)
 Algo (2)
 Poco (3)
 Nada (4)
 No sabe (88)
 No responde (99)

14. Dígame por favor ¿si usted tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión...? (PREGUNTE POR CADA OPCIÓN)

MUY BUENA (1)	BUENA (2)	NI BUENA NI MALA (3)	MALA (4)	MUY MALA (5)	NO LO CONOCE (6)	NS/NR (99)
------------------	--------------	-------------------------	-------------	-----------------	---------------------	---------------

Del Gobierno Federal:	_____
Del PAN:	_____
Del PRI:	_____
Del PRD:	_____
Del Instituto Federal Electoral (IFE):	_____
De la Suprema Corte de Justicia:	_____
Del Ejército:	_____
De los policías locales:	_____
De la policía federal:	_____
De la Iglesia:	_____
De la Procuraduría General de la República	_____
De la Marina Armada de México	_____
Del Congreso de la Unión	_____
De la Presidencia de la República	_____

15. Dígame por favor, ¿qué tanto confía usted en...: mucho, algo, poco o nada? (PREGUNTE POR CADA OPCIÓN)

MUCHO (1)	ALGO (2)	POCO (3)	NADA (4)	NO LO CONOCE (5)	NS/NR (99)
--------------	-------------	-------------	-------------	---------------------	---------------

El Gobierno Federal:	_____
El PAN:	_____
El PRI:	_____
El PRD:	_____
El Instituto Federal Electoral (IFE):	_____
La Suprema Corte de Justicia:	_____
El Ejército:	_____
Los policías locales:	_____
La policía federal:	_____
La Iglesia:	_____
La Procuraduría General de la República	_____
La Marina Armada de México	_____
El Congreso de la Unión	_____
La Presidencia de la República	_____

16. En su opinión ¿qué tanto cree usted que los legisladores (PREGUNTE POR CADA OPCIÓN): totalmente, bastante, poco o nada probable?

	TOTALMENTE (1)	BASTANTE (2)	POCO (3)	NADA (4)	NS/NR (99)
Conocen los problemas de su estado	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)
Discuten con cuidado los asuntos de la Cámara	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)
Están preparados para discutir las leyes	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)

17. En su opinión ¿a qué partido pertenecen los legisladores que (PREGUNTE POR CADA OPCIÓN), al PAN, al PRI o al PRD?

	PAN	PRI	PRD	NINGUNO	OTROS	NS/NR
Toman más en cuenta la ideología de su partido	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Frenan más las propuestas del Presidente Calderón	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Están mejor preparados para ser legisladores	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Aprovechan más responsablemente sus horas de trabajo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

18. Con lo que usted ha visto o ha oído ¿los actuales legisladores toman decisiones según sus intereses personales, según los intereses del Presidente, según los intereses de sus Partidos o según los intereses de la Nación?

Intereses personales	(1)
Intereses del Presidente	(2)
Intereses de sus Partidos	(3)
Intereses de la Nación	(4)
Todos	(5)
Otros _____	(6)
No sabe	(88)
No responde	(99)

19. ¿Del 1 al 10 qué calificación le otorga al desempeño de...?

De los diputados y senadores _____
 Al gabinete del Presidente Calderón _____

20. Por lo que sabe y conoce, ¿cree usted que la actual relación entre el Presidente y las Cámaras de diputados y senadores es de cooperación o de conflicto?

De cooperación	(1)
De conflicto	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

21. Cuando el Presidente Calderón y los legisladores logran ponerse de acuerdo ¿quién de los dos cree usted que resulta más beneficiado: el Presidente Calderón o los legisladores?

El Presidente Calderón	(1)
Los legisladores	(2)
Ambos	(3)
Ninguno de los dos	(4)
Otros	(5)
No sabe	(88)
No responde	(99)

22. Ahora le voy a pedir que me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada unas de las siguientes frases:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NR
(2)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
-La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno				(1) (2) (3) (4) (5)	(99)
-Da lo mismo tener un gobierno democrático que uno autoritario				(1) (2) (3) (4) (5)	(99)
-Las elecciones en nuestro país son limpias				(1) (2) (3) (4) (5)	(99)
-México tiene un sistema de gobierno democrático				(1) (2) (3) (4) (5)	(99)
-La competencia electoral es mala porque gana quien no se lo merece				(1) (2) (3) (4) (5)	(99)

23. ¿Cree usted que México vive o no en una democracia?

Sí	(1)
No	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

24. En términos generales, ¿qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con la forma en que funciona la democracia en el país: muy satisfecho, satisfecho o insatisfecho?

Muy satisfecho	(1)
Satisfecho	(2)
Insatisfecho	(3)
No sabe	(88)
No responde	(99)

25. ¿Usted qué prefiere: que sean varios grupos quienes tengan el poder o que sea un solo grupo político el que tenga el poder?

Que sean varios grupos quienes tengan el poder	(1)
Que sea un solo grupo político el que tenga el poder	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

26. ¿Qué tanto se interesa usted por la política: mucho, algo, poco, nada?

Mucho	(1)
Algo	(2)
Poco	(3)
Nada	(4)
No sabe	(88)
No responde	(99)

27. ¿Usted se entera de lo que pasa en la política a través de...?

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA	NS/NR
Periódicos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Noticias en la Televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Noticias en la Radio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Noticias en la Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Facebook	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Twitter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Programas sobre política en la Televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Programas sobre política en la radio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Pláticas con familiares	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
Pláticas con amigos, vecinos u otras persona	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

28. En su opinión, ¿cuáles son los tres acontecimientos más importantes que han ocurrido en los últimos 7 días?

No sabe (88)
 No responde (99)

29. Pasando a otro tema, ¿usted sabe por cuántos diputados está conformada la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión?

Sí, ¿cuántos? _____ (1)
 No (2)
 No sabe (88)
 No responde (99)

30. ¿Usted sabe por cuántos senadores está conformado la Cámara de Senadores?

Sí, ¿cuántos? _____ (1)
 No (2)
 No sabe (88)
 No responde (99)

31. ¿Usted sabe cuánto tiempo duran los diputados federales en el cargo?

Sí, ¿cuánto años? _____ (1)
 No (2)
 No sabe (88)
 No responde (99)

32. ¿Usted sabe cuánto tiempo duran los senadores en el cargo?

Sí, ¿cuánto años? _____	(1)
No	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

33. ¿Usted sabe cuál es el partido que actualmente tiene más diputados federales en el país?

Sí, ¿cuál partido? _____	(1)
No	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

34. ¿Usted sabe a qué partido pertenece su delegado / presidente municipal?

Sí, ¿a cuál? _____	(1)
No	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

35. ¿De qué tendencia política se considera usted?

Extrema derecha	(1)
Derecha	(2)
Centro derecha	(3)
Centro	(4)
Centro izquierda	(5)
Izquierda	(6)
Extrema izquierda	(7)
Ninguna / Independiente	(77)
No sabe	(88)
No responde	(99)

36. ¿Usted forma parte o ha formado parte de... (PREGUNTE POR CADA OPCIÓN)? (PUEDE ANOTAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

	SÍ	No	NS/NR
Partido Político	(1)	(2)	(99)
Agrupación política	(1)	(2)	(99)
Agrupación religiosa	(1)	(2)	(99)
Sindicato	(1)	(2)	(99)
Organización ciudadana	(1)	(2)	(99)
Organización estudiantil	(1)	(2)	(99)
Asamblea vecinal	(1)	(2)	(99)

37. Y, ¿usted ha participado en actos de protesta pública?

Sí	(1) →	Pasar a 38
No	(2) →	Pasar a 39
No responde	(99) →	Pasar a 39

38. ¿En qué tipo de actos de protesta ha participado usted?

PUEDE ANOTAR MÁS DE UNA OPCIÓN

Marchas y manifestaciones	(1)
Bloqueo de carreteras	(2)
Plantones	(3)
Bloqueo de instalaciones estratégicas	(4)
Huelgas	(5)
Huelgas de hambre	(6)
Otros _____	(7)
No responde	(99)

Pasando a otro tema, como usted sabe en los últimos años se ha planteado la posibilidad de realizar una Reforma Política, la cual contempla modificaciones en las estructuras de gobierno y en el aparato legislativo. A continuación nos gustaría conocer su opinión acerca de algunas propuestas planteadas por el Gobierno Federal:

39. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de que alcaldes, regidores y jefes delegacionales puedan ser reelegidos hasta por un máximo de doce años?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

40. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de que legisladores federales y locales puedan ser reelegidos hasta por un máximo de doce años?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

41. Actualmente la Cámara de Diputados está integrada por 500 diputados (300 electos por mayoría relativa en igual número de distritos y 200 por el principio de representación proporcional). En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 400 el número de diputados que integran el Congreso de la Unión (240 electos por el principio de mayoría relativa y 160 plurinominales)?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

42. Por su parte el Senado está compuesto por 126 senadores. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de reducir a 96 el número de senadores que integran el Senado de la República?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

43. Para que un partido político conserve el registro, y reciba todos los beneficios asociados, es necesario que obtenga por lo menos el 2 por ciento de los votos en alguno de los procesos electorales federales. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de aumentar a 4 el porcentaje mínimo de votos necesarios para conservar el registro como partido político y tener acceso a diputados de representación proporcional en el Congreso?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

44. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de que los ciudadanos puedan introducir iniciativas de ley o de reforma constitucional ante el Congreso, siempre y cuando estén respaldadas por las firmas del 0.1% de los integrantes del padrón electoral?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

45. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de incorporar la figura de Candidaturas Independientes en la Constitución, de tal manera que cualquier ciudadano se pueda postular a una cargo de elección popular con el respaldo de al menos el 1% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral de la demarcación que le corresponda?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

46. En términos generales, ¿está usted a favor o en contra de que en elecciones presidenciales se abriera una segunda ronda para los dos candidatos con mayor número de sufragios en caso de que ningún candidato obtuviera más del 50% de la votación?

A favor	(1)
En contra	(2)
No sabe	(88)
No responde	(99)

47. Cambiando de tema, actualmente, ¿cuenta usted con credencial de elector?

Sí	(1)
No	(2)
No responde	(99)

48. Podría decirme, ¿si usted votó en las últimas elecciones para Presidente de la República?

Sí	(1) → Pasar al pregunta 49
No	(2) → Pasar al pregunta 50
No responde	(99) → Pasar al pregunta 50

49. ¿Recuerda por qué candidato votó?

Felipe Calderón Hinojosa	(1)
Roberto Madrazo Pintado	(2)
Andrés Manuel López Obrador	(3)
Patricia Mercado Castro	(4)
Roberto Campa Cifrián	(5)
Anuló su voto	(6)
No responde	(99)

50. Podría decirme, ¿si usted votó en las elecciones legislativas de 2009?

Sí	(1) → Pasar al pregunta 51
No	(2) → Pasar al pregunta 52
No responde	(99) → Pasar al pregunta 52

51. ¿Recuerda por cuál partido votó?

PRI	(1)
PAN	(2)
PRD	(3)
Otros _____	(4)
No responde	(99)

52. Podría decirme, ¿qué considera antes de elegir a un candidato a puesto de elección popular?

No sabe	(88)
No responde	(99)

53. Es común que durante las campañas electorales, los candidatos y sus partidos otorguen gratificaciones a los ciudadanos con la intención de obtener votos. ¿Usted ha recibido alguna gratificación del algún partido a cambio de su voto?

Sí	(1) → Pasar a 54
No	(2) → Pasar a 56
No responde	(99) → Pasar a 56

54. De cuál partido (PUEDE ANOTAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

PRI	(1)
PRD	(2)
PAN	(3)
PT	(4)
PANAL	(5)
CONVERGENCIA	(6)
PVEM	(7)
Otro _____	(8)
No responde	(99)

55. ¿Qué tipo de gratificación recibió?

No responde	(99)
-------------	------

56. ¿Usted cree que la corrupción es por culpa de las autoridades o de los ciudadanos?

SI DICE AMBOS INSISTA, DE QUIÉN MÁS, SI REPITE AMBOS, CODIFIQUE AMBOS

Autoridades	(1)
Ciudadanos	(2)
Ambos	(3)
No sabe	(88)
No responde	(99)

57. ¿Qué piensa del acto de dar dinero (mordida) alguna autoridad para facilitar trámites o evadir la justicia?

Es normal	(1)
Las autoridades no te dejan opción	(2)
Es un delito	(3)
Debemos evitarlo a toda costa	(4)
Otros _____	(5)
No responde	(99)

58. En general ¿por cuál partido se inclina usted?

PRI	(1)
PRD	(2)
PAN	(3)
PT	(4)
PANAL	(5)
CONVERGENCIA	(6)
PVEM	(7)
Otro _____	(8)
Ninguno	(9)
No responde	(99)

59. Podría decirme, ¿usted sólo estudia o también trabaja?

Sólo estudia	(1) → Pasar a 61
También trabaja	(2) → Pasar a 60
No responde	(99) → Pasar a 61

60. ¿Podría decirme en que trabaja usted?

Empleado u obrero	(1)
Patrón o empresario	(2)
Trabajador por su cuenta (no contrata trabajadores)	(3)
Trabajador sin pago (negocio o predio familiar)	(4)
Trabajador en el gobierno / empresa de gobierno	(5)
Trabajador en sector privado / empresa privada	(6)
Otro _____	(7)
No responde	(99)

61. Sumando lo que ganan todos los que trabajan en su casa, ¿cuál es el ingreso familiar al mes?

- De 1 a 1,795 pesos mensuales (0-1 salario mínimo) (1)
- De 1,796 a 5,384 pesos mens. (más de 1 hasta 3 salarios mínimos) (2)
- De 5,385 a 8,973 pesos mens. (más de 3 hasta 5 salarios mínimos) (3)
- De 8,974 a 12,562 pesos mens. (más de 5 hasta 7 salarios mínimos) (4)
- De 12,563 a 17,950 pesos mens. (más de 7 hasta 10 salarios mínimos) (5)
- De 17,951 en adelante pesos mens. (más de 10 salarios mínimos) (6)
- No sabe (88)
- No responde (99)

62. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor cómo se siente respecto a los ingresos de su hogar en la actualidad?

- Le alcanza bien y puede ahorrar (1)
- Le alcanza justo, sin grandes dificultades (2)
- No le alcanza y tiene dificultades (3)
- No le alcanza y tiene grandes dificultades (4)
- No sabe (88)
- No responde (99)

AGRACEDER Y TERMINAR EL CUESTIONARIO