



PROCESO PARTICIPATIVO DE REVISIÓN DE LOS PLANES DE ESTUDIO

DOCUMENTO DE TRABAJO PARA LAS COMISIONES MIXTAS

EL RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN CUALITATIVA

1. Presentación

Hemos iniciado la segunda etapa del proceso de revisión en la que nos proponemos complementar o profundizar la información ya reunida por las Comisiones a partir del Primer Informe de Avance. Para ello será necesario definir las fuentes y los instrumentos adecuados para lograr recolectar la información pertinente y válida con relación a los ejes problemáticos detectados.

Este documento tiene la finalidad de brindar orientaciones metodológicas propias de la investigación educativa y evaluativa, y la investigación-acción para:

1. Definir los aspectos sobre los que indagar o profundizar a partir de datos de tipo cualitativo.
2. Delimitar claramente el sector de la población que será fuente de información.
3. Evaluar, elaborar y aplicar el instrumento de recolección de información adecuado.

Cabe iniciar este trabajo dejando en claro a qué tipo de información llamaremos *datos cualitativos*. Partimos de entender que el dato –en líneas generales– es un soporte de información sobre la realidad utilizado con propósitos indagativos, implica una mayor o menor elaboración conceptual y un modo de registrarla y expresarla. Surge del material en “bruto” a partir del cual se deben realizar las operaciones oportunas que lleven a estructurar el conjunto de información, en un todo coherente y significativo. La construcción del dato se realiza con el fin de extraer significado relevante con relación a un problema de investigación para comprenderlo, analizarlo, interpretarlo (Rodríguez Gómez, et. al. 1996).

Lo cualitativo expresa la forma de posicionarnos frente al hecho que queremos indagar, en éste como en muchos otros casos en que estudiamos fenómenos sociales, entenderemos que abordamos una práctica en la que están implicados sujetos que la construyen otorgándoles sentidos y significados. Si recordamos la definición de curriculum y de plan de estudios del “Documento previo a la Jornada Institucional 2017” y la Conferencia del Lic. Daniel Feldman, encontraremos rasgos sobresalientes que ponen de manifiesto la construcción social que resulta de *acciones, procesos y posicionamientos de los actores sociales que intervienen en la Universidad*. Por lo tanto, es necesario que nuestra indagación recupere *la perspectiva de estos actores* desde sus significaciones, interpretaciones que son el corazón del dato cualitativo.

2. Plan de Acción para organizar sobre qué y a quienes indagar.

La información a recoger tiene un propósito claro, deberá considerarse que información recolectar para complementar o profundizar. Es preciso delimitar aquellos *aspectos de interés* sobre los que indagar, en nuestro caso se trata de *ejes problemáticos* detectados en el plan de estudios. Por ejemplo: la relación entre el campo profesional, los alcances del título y la formación desarrollada por las materias con una estructura curricular organizada predominantemente por asignaturas, niveles, áreas.

Para emprender esta tarea es necesario que el equipo organice **un Plan de Acción** donde todos los integrantes de la Comisión tengan en claro el rol y las actividades a realizar, distribuyendo los trabajos, los tiempos, los recursos, etc. (Boggino y Rosenkrans, 2004).

Luego, hacer explícitos y delimitar cuáles de los actores universitarios o sociales será el más adecuado para ofrecer esa información. En este sentido, estaremos seleccionando *un sector o grupo con un criterio cualitativo y sustantivo* a los propósitos de esta indagación. En sentido metodológico nos referimos a una muestra “finalística o intencional” porque es el propósito quien guía la elección de casos en cantidad y calidad (Samaja, 1997, Boggino y Rosekrans, 2004).

En este marco, deberán indicar quienes y cuantos serán los sujetos a indagar, las características que deben reunir para ofrecer información y sobre todo, la accesibilidad a ellos. En el ejemplo antes citado, será más pertinente indagar a graduados y docentes antes que a estudiantes que aún no conocen el campo profesional y finalizaron la trayectoria por el plan. También se podría sumar el criterio de la diversidad de campos profesionales en que ejerzan los graduados, tomando 1 caso de cada campo profesional cuidando que sea representada una variedad relacionada con lo establecido en el plan. O

bien, profesores con mayor antigüedad que tengan un conocimiento de cómo se fue desarrollando y ajustando el plan de estudios en función de necesidades.

Estas decisiones previas deben ser tomadas para poder elegir adecuadamente el instrumento con el que recoger la información y que facilitarán luego la construcción de los datos que se necesitan para comprender los ejes problemáticos de interés para el diagnóstico de los planes de estudio.

Luego, el equipo elaborará su Plan de Acción organizando en un listado lo siguiente:

1. Aspectos sobre los que indagar, preguntar, trabajar, encuestar, etc.
2. Quiénes serán los destinatarios de esas preguntas.

3. Cómo recolectar información: Tipos de instrumentos, elaboración y aplicación.

En investigación cualitativa, especialmente en educación existen una variedad de instrumentos de recolección de información tales como:

- Observación no participante, participante, con planilla de observación estructurada o abierta.
- Test, escala de valores.
- Encuestas, cuestionarios (con preguntas cerradas, combinados cerradas y abiertas, opciones múltiples, etc.)
- Documentos, diarios, fotos, objetos.
- Entrevistas estructuradas, semiestructuradas, abiertas, en profundidad.
- Grupos de discusión, focales, talleres, otras técnicas de grupo.
- Historias de vida, relatos biográficos, autobiográficos, narrativas, narrativas pedagógicas, registros anecdóticos.

Atendiendo a los análisis que realizamos desde el equipo técnico que acompañamos el proceso, hemos considerado pertinente seleccionar las siguientes: **grupo focal, sesión nominal de grupo, encuesta** y

Bibliografía

- BOGGINO, N y ROSEKRANS, K. (2004) Investigación-Acción: reflexión crítica sobre la práctica educativa. Orientaciones prácticas y experiencias. Santa Fe: Homo Sapiens.
- RODRÍGUEZ GOMEZ; Gregorio; GIL FLORES, Javier; GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996) Metodología de la Investigación Cualitativa. España: Ed. El Aljibe.
- SAMAJA, J. (1997) Epistemología y Metodología de la Investigación. Bs. As.: Eudeba.

3.1. Grupo Focal

Es una de las técnicas de relevamiento de datos de la investigación cualitativa. También llamada *focus group* en inglés, propicia la exploración de un tema a partir de la interacción de los participantes.

Es una herramienta ventajosa para “explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones, no sólo en el sentido de examinar lo que la gente piensa sino también cómo y porqué piensa como piensa” (Kitzinger, 1995 en Petracci, 2004).

Para Flores (2006) el principal propósito de esta técnica es “lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serán posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo: la observación, la entrevista personal o la encuesta social”. Esta modalidad “es abierta y estructurada [...] toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador plantea unas temáticas de acuerdo con los propósitos de la investigación”.

Etapas del proceso operativo de un grupo focal¹

El diseño habrá de abarcar los siguientes puntos:

- Número total de grupos.
- Variables o atributos que definirán a los participantes en cada uno de ellos.
- Dispersión geográfica de los grupos.

Los grupos han de combinar mínimos de heterogeneidad y de homogeneidad. Mínimos de homogeneidad para mantener la simetría de la relación de los componentes del grupo. Mínimos de heterogeneidad, para asegurar la diferencia necesaria en todo proceso de habla.

1. Definición de los objetivos

La definición de los objetivos del estudio es el primer paso para que a partir de ellos se plantee la guía temática. Ésta es el conjunto de preguntas a desarrollar en los grupos conformados.

2. Conformación de los grupos

Los grupos serán constituidos *ad hoc*, no son tal ni antes ni después de la discusión. Su dinámica, en ese sentido, se orienta a producir algo y existe por y para ese objetivo. Se

¹ Extraído de Flores (2006)

caracteriza por ser artificial ya que el investigador los reúne y los constituye como grupo.

3. Diseño de la guía temática – preguntas.

En la guía deberán plantearse preguntas abiertas relacionadas con el objetivo de la investigación. El orden en que se aborden no es importante, lo relevante es cubrir los temas planteados. Cuando se haya agotado la guía, se da por terminada la sesión y se deja abierta la posibilidad de volver a contactar a los participantes en caso necesario. El moderador agradece a los integrantes y valora su participación (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013).

Según Beck et al. (2004), las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes. Boucher (2003) afirma que para una sesión de 2 horas se podrían hacer alrededor de 12 preguntas. Para su desarrollo se debe tener en cuenta²:

- a) uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible;
- b) evitar preguntas que puedan ser resueltas con “sí” o “no” porque estas respuestas no proveen de una explicación detallada y no son analizables;
- c) el “por qué” es poco usado ya que parece reclamación y pone a los participantes a la defensiva. En lugar de esto se puede preguntar por los atributos o influencias;
- d) usar preguntas de recordación;
- e) usar preguntas que permitan a los participantes comparar, dibujar, clasificar etc.;
- f) hacer énfasis en la formulación de las preguntas más generales a las más específicas, de lo más fácil a lo más difícil, y de lo positivo a lo negativo; y
- g) usar preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios.

4. Número y tamaño de los grupos

Martínez Miguélez (2000 en Flores, 2006), afirma que la experiencia con esta técnica demuestra que el número de grupos puede ir de dos a diez (predominando los estudios con cuatro o cinco grupos), según la naturaleza del tópico a investigar.

² extraído de Escobar y Bonilla-Jimenez s/f

Para Petracci (2004) el número de grupos tiene que ver con el criterio de saturación (momento de la investigación en que se deja de obtener información nueva). Respecto del número de participantes en cada grupo, si bien hay diferencias entre distintos autores, se sugieren entre 6 a 12 personas (Petracci, 2004; Noaks y Wincup, 2004; Freeman, 2006) de manera de garantizar que todos tengan la oportunidad de hablar.

5. La captación o convocatoria de los grupos

Los participantes no deben conocerse entre sí (pues el grupo no puede preexistir al momento de producir el texto, ni en él debe haber huellas de relaciones anteriores), por lo que lo ideal es utilizar las redes sociales reales diversificándolas.

6. El moderador y los participantes

Una de las figuras centrales en un *grupo focal* es el moderador, que es quien dirige el diálogo basado en la guía de entrevista, previamente elaborada, da la palabra a los participantes y estimula su participación equitativa. Busca impulsar la interacción de dos modos: una que llevará a compartir experiencias entre los participantes para descubrir similitudes entre ellos y otra, que permita los cuestionamientos, diferencias y desacuerdos entre los participantes. Mariampolsky (1988 en Petracci, 2004) enumera algunas técnicas: la asociación de palabras, el mantenimiento del silencio, la ampliación y clarificación del contenido de lo que se está diciendo o de algún término en particular.

Martínez Miguélez (en Flores, 2006) sostiene que “no participa en la producción de las ideas, ni, mucho menos evalúa, aprueba o desaprueba el contenido de lo que va apareciendo, solo guiara la reunión dando la palabra, si ello es necesario, trayendo la conversación hacia la temática en cuestión si hay digresiones serias, pidiendo que concreten o integren sus ideas si hay dispersión, etc.”

7. Selección del sitio de la reunión

Para Flores (2006) el sitio debe ser “lo más neutral posible con respecto a los participantes”; debe albergar cómodamente a la cantidad de participantes seleccionados permitiendo una relación cara a cara (disposición en U) y fundamentalmente, contar con opciones de accesibilidad para todos. Sus características deben fomentar la cooperación y la familiaridad.

8. Registros de las sesiones

Las sesiones pueden grabarse o filmarse además de tomar notas. Cada equipo de investigación determinará cuál es la metodología más adecuada para facilitar el trabajo.

Comúnmente, grabar permite registrar más fielmente la información recuperando los aportes y comentarios más conspicuos. Luego se procede a su transcripción, de manera literal. Una vez en palabras, el texto se convierte en un documento analizable, sin la presencia de los sujetos (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013). Los/as investigadores/as organizarán la información dándole sentido para integrarla en esquemas teóricos.

A continuación, brindamos algunos ejemplos de inicio y cierre de sesiones y también de una interacción³

a. Ejemplo de declaración de un *grupo focal* donde se especifican los contratos

“Bueno, antes que nada muchísimas gracias por estar aquí, sé que es un gran esfuerzo el dejar sus actividades para poder acompañarnos en esta sesión. Hoy es el día 20 de agosto de 2008, son las 5:45 de la tarde y estamos en la sala de juntas de la Clínica 7 del IMSS para realizar este grupo focal que tiene que ver con la experiencia profesional de los médicos generales. La investigación que estamos haciendo se refiere al perfil del médico general, es una investigación que se hace en la Facultad de Medicina y que está relacionada con la revisión del plan de estudios, de ahí que la experiencia que han tenido como egresados resulta muy valiosa para redefinir el perfil del médico general. Hemos formulado unas preguntas que son en realidad guías para poder motivar la discusión. Esperamos que esto dure alrededor de una hora o una hora y cuarto. ¿Están de acuerdo en participar libre y voluntariamente en este ejercicio? Sin más preámbulos sería bueno que pudiéramos empezar”. Extraído de Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013:58.

b. Ejemplo de interacción en un *grupo focal*

Entrevistador: ¿Lo que aprendieron durante la carrera les fue útil para el ejercicio clínico?, ¿estaban preparados?, sí doctora Gaby. Doctora Gaby: considero que sí, pero no lo suficiente, hay que abocarse a lo que tenemos en el Distrito Federal, siempre y cuando ejerzamos aquí verdad, porque era lo que yo le comentaba a mis estudiantes de la carrera hay que ver lo que predomina en nuestra área. Por ejemplo, nos ponen a recitar el paludismo cuando a lo mejor nunca voy a ver a un paciente que tiene paludismo o un paciente que tiene lepra, mejor que nos ubiquen a las enfermedades que más vemos en nuestra sociedad”. Extraído de Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013:58.

c. Ejemplo de cierre de un *grupo focal*

“Muy bien agradecemos mucho el que hayan estado aquí, todas sus experiencias, sus opiniones, sus sentimientos y perspectivas son muy ricas y estoy segura que van a tener un impacto en la investigación. No va a quedar sólo en el papel, sino que se va a tomar muy en cuenta a la hora de rediseñar el perfil del médico general en el plan de estudios que se está revisando en este momento”. Extraído de Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013:58.

³extraídos de Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013

3.2. Sesión Nominal de Grupo

Para Petracci (2004) es una alternativa de trabajo en grupo cuya diferencia radica en que en este caso “los miembros de los grupos generan ideas de manera silenciosa e independiente acerca de un tema o problema” (p.78). Cada participante presenta al grupo una idea asociada a la consigna inicial, sin generar discusión hasta tanto todas las ideas sean presentadas al grupo.

Se diferencia del *grupo focal* ya que en ella predomina la comunicación unidireccional de cada participante con el coordinador.

A partir de ese momento “se discuten todas las ideas para aclararlas, combinarlas y evaluarlas. Se estimulan las explicaciones acerca de los conceptos asociados más que los disensos respecto de los dichos de otras personas. Luego, cada miembro califica de manera privada las ideas mencionadas según la importancia que le asigne a cada una” Petracci, 2004, p.78, 79). Finalmente se “discuten las calificaciones para alcanzar un consenso y se formulan las razones de las evaluaciones” p.79).

Bibliografía

- ESCOBAR, J. y BONILLA-JIMENEZ, I. (2011) Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos Hispanoamericanos De Psicología, Vol. 9 No. 1, 51-67. Disponible en <https://issuu.com/universidadelbosque/docs/vol9>. Fecha de consulta 4/5/2018.
- FLORES, F. (2006) Los grupos focales de discusión. Documento de Cátedra. Metodología de la Investigación. Teoría y Métodos de la investigación. FH-UNNE.
- HAMUI-SUTTON, A. y VARELA-RUIZ, M. (2013) Metodología de investigación en educación médica. La técnica de grupos focales. En Revista de Investigación en Educación Médica 2(1):55-60. México D.F.
- PETRACCI, M. (2004) La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. Una técnica de investigación cualitativa: el grupo focal. En Kornblit, A. (coord.) Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis. Editorial Biblos. 1ra. Ed. Buenos Aires.

3.3. La Encuesta

Para Sierra Bravo⁴, la *observación por encuesta*, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. Entre sus características se pueden destacar las siguientes⁵:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
2. La *encuesta* permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que facilita hacer comparaciones intragrupales.

La técnica de **encuesta** es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se la puede definir, siguiendo a García Ferrando¹, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Tipos de encuestas

Hay varios tipos de *encuestas*, cada una sirve para saber ciertas características de la población, por ello es necesario tener en claridad qué información se quiere obtener y así diseñar **cuestionarios específicos** de acuerdo con los tipos de datos por relevar.

Encuestas descriptivas

Las *encuestas* que detallan el estatus o condiciones en qué vive determinada porción de la población, se llaman *encuestas descriptivas*, y sirven para encontrar ciertos patrones

⁴ En: Sierra Bravo R. Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo, 1994.

⁵ En: Sierra Bravo y Cea D' Ancona MA. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis, 1998

en esos grupos de población, por ejemplo, la situación socioeconómica que vive mientras los encuestan, sus niveles de estudios y demás variables que los afectan.

Encuestas analíticas

Las *encuestas* donde se preguntan las razones del entrevistado para dar esas respuestas, se llaman *encuestas analíticas*, y sirven para saber las razones que tienen cierto tipo de personas para dar ciertas respuestas, como sus preferencias políticas, su preferencia por determinada marca o gustos en particular. En ellas hay por lo menos dos respuestas para elegir, y según la que elija el encuestado se pide una explicación del por qué su elección.

Encuestas cerradas

Las *encuestas* que no permiten al encuestado responder más allá de las opciones que le dan, se llaman *encuestas cerradas*, y sirven para calcular más rápidamente las preferencias de la población, son especialmente usadas para medir la preferencia del público por un producto o servicio, pues no requieren su opinión más razonada o detallada.

Encuestas abiertas

Las *encuestas* que tienen la posibilidad de que el encuestado responda según sus propios criterios, se llaman *encuestas abiertas*, y sirven para saber más detalladamente la opinión de la población, especialmente las razones de sus preferencias, prioridades y opiniones.

De acuerdo con la forma en la que se administran las técnicas que se utilizan para recoger datos, las *encuestas* se clasifican en *encuesta personal* o *cara a cara*, *encuesta por correo* y *encuesta telefónica*.

Diseño del cuestionario

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el *cuestionario*, que podemos definir como el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la *encuesta*”⁶. De esta definición podemos concluir que la palabra *encuesta* se utiliza para denominar a todo el proceso que se lleva

⁶ Padilla JL, González A, Pérez C. Elaboración del cuestionario. En: Rojas AJ, Fernández JS, Pérez C, editores. Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. Madrid: Editorial Síntesis 1998; p. 115-40.

a cabo, mientras la palabra *cuestionario* quedaría restringida al formulario que contiene las preguntas que son dirigidas a los sujetos objeto de estudio.

El objetivo que se persigue con el *cuestionario* es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas.

El guión orientativo del que se debe partir para diseñar el *cuestionario* lo constituyen las hipótesis y las variables previamente establecidas. En esta fase preliminar, antes de la redacción de las preguntas, se debe tener en cuenta también las características de la población (nivel cultural, edad, estado de salud) y el sistema de aplicación que va a ser empleado, ya que estos aspectos tendrán una importancia decisiva a la hora de determinar el número de preguntas que deben componer el cuestionario, el lenguaje utilizado, el formato de respuesta y otras características que puedan ser relevantes. En este sentido, y como ya se ha mencionado, si no se tiene un buen conocimiento de la población objeto de estudio, puede ser de gran utilidad el uso de técnicas cualitativas, como el *grupo de discusión* o las *entrevistas* con informadores clave⁷.

Tipos de preguntas

En el *cuestionario* se pueden encontrar distintos tipos de preguntas según la contestación que admitan del encuestado, de la naturaleza del contenido y de su función.

Según la contestación que admitan del encuestado.

Se pueden clasificar las preguntas en:

1. Cerradas. Las preguntas cerradas (también denominadas precodificadas o de respuesta fija) son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación; sin embargo, la información que ofrecen es limitada.
2. De elección múltiple. Este tipo de preguntas pueden ser de tres tipos:
 - Abanico de respuestas, cuando se ofrece al encuestado una serie de opciones de respuesta, que deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes.
 - Abanico de respuestas con un ítem abierto. Este tipo de pregunta es apropiado cuando no se tiene la absoluta certeza de resultar exhaustivos y

⁷ En: Streiner DL, Norman GR. Health measurement scales. A practical guide to their development and use. Oxford: Oxford University Press, 1999.

se deja la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuesta ofrecidas.

- Preguntas de estimación. En este caso se ofrecen como alternativas respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado. En el caso del cuestionario simple, con estas preguntas de estimación no se pretende obtener una puntuación para cada uno de los sujetos que participan en la investigación, sino simplemente una distribución de frecuencias de las respuestas emitidas. Si se obtuviera una puntuación para cada uno de los sujetos, constituida por la suma de las respuestas escalares dadas a varios ítems, se estaría hablando de una escala, generalmente destinada a medir actitudes o «estados subjetivos». Habitualmente, como procedimientos escalares se utilizan los rangos sumativos (Likert), los intervalos aparentemente iguales (Thurstone), el Método de Guttman, etc. La construcción de estos instrumentos de medida presenta peculiaridades respecto al cuestionario simple, objeto de este trabajo, y tienen, en muchos aspectos, un tratamiento estadístico distinto.
3. Abiertas. Se consideran preguntas abiertas cuando se da libertad al encuestado para que conteste con sus propias palabras. Este tipo de preguntas está indicado en estudios de carácter exploratorio y cuando se desconoce el nivel de información que tienen los encuestados. Presentan como ventaja el hecho de proporcionar mucha información y un máximo de libertad al encuestado; sin embargo, la codificación de las respuestas puede suponer ciertas dificultades y exige un mayor esfuerzo al encuestado para su contestación. Según la naturaleza del contenido. Las preguntas del cuestionario pueden versar sobre cuestiones concretas o hechos objetivos, sobre intenciones, opiniones, nivel de información, actividades, aspiraciones, motivos o razones, etc. En este apartado, merecen especial mención las preguntas de identificación (sexo, edad, estado civil, número de hijos, nivel de estudios, profesión), ya que suelen referirse a las variables independientes principales.

Según su función

En el *cuestionario* se pueden encontrar preguntas que tienen funciones especiales. Dentro de éstas destacarían los siguientes tipos:

1. Preguntas filtro. Las preguntas filtro tienen por objeto seleccionar a una parte de los encuestados para realizarles posteriormente preguntas sólo indicadas para ellos. Suponen una economía de esfuerzos para el investigador y el encuestado.
2. Preguntas de consistencia y control. Las preguntas de consistencia tienen como función comprobar la congruencia de las respuestas del entrevistado. Son preguntas con el mismo significado pero distinta redacción, que se sitúan

espaciadas en el cuestionario. Las preguntas de control intentan determinar la veracidad de las respuestas del encuestado, para lo cual suelen incluir en las categorías propuestas alguna falsa. Serían semejantes, en su finalidad, a las escalas de veracidad o sinceridad que incluyen algunos tests psicológicos.

3. Preguntas de aflojamiento y acceso. La finalidad de las preguntas de aflojamiento, también llamadas de introducción, es establecer un clima de interés que posibilite una mejor disposición por parte del sujeto a contestar. Este tipo de preguntas se sitúan al comienzo del *cuestionario* y, si éste versa sobre más de un tema, cada vez que se trata uno distinto. Las preguntas de acceso son preguntas que, por su redacción, hacen que el encuestado no se sienta incómodo al tratar temas comprometidos (aunque es preciso tener en cuenta que no deben realizarse preguntas indiscretas si no son estrictamente necesarias).

A la hora de realizar las preguntas es aconsejable considerar una serie de indicaciones basadas en la experiencia investigadora y recogidas por muchos autores:

- Las preguntas deben ser claras y sencillas, de modo que puedan ser fácilmente entendidas por todos los encuestados.
- Deben ser lo más cortas posibles. En líneas generales, y siempre que no quede alterado su significado, las preguntas deben ser breves, ya que requieren menos tiempo y menos atención lectora. Padua⁸ llega a precisar el número concreto de palabras que debe incluir una pregunta: no más de 25.
- Las preguntas deben ser personalizadas. En líneas generales, es aconsejable personalizarlas, ya que se ha observado que las preguntas así redactadas obtienen más respuestas y éstas son más exactas. Sin embargo, algunos temas pueden desaconsejar el uso de la personalización.
- Deben evitarse las frases o palabras ambiguas que induzcan a interpretaciones diversas según los encuestados. Así, una pregunta, o una palabra, será precisa si dos encuestados diferentes la entienden del mismo modo. En el caso de que se ofrezcan categorías que precisen una especificación temporal o numérica, éstas deben ser concretas, por ejemplo, «una vez a la semana», «todos los días», evitando expresiones como «con frecuencia», «a veces», «mucho», etc., que se prestan a múltiples interpretaciones. Por otro lado, es preferible evitar el uso de expresiones coloquiales, ya que cambian con rapidez y no todos los encuestados están al tanto de su significado.

⁸ En: Padua J, Ahman I, Apezechea H, Borsotti C. Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

- Debe evitarse el empleo de palabras emocionalmente cargadas. Términos como por ejemplo «homosexual», «drogadicto», «racista» tienen en nuestra sociedad una connotación negativa y su uso en un cuestionario repercutirá en la calidad de las respuestas, bien induciéndolas u ocasionando reacciones negativas.
- Deben evitarse las preguntas que sitúen al encuestado a la defensiva. Desde el punto de vista del encuestado, cualquier pregunta que suponga una injerencia en su intimidad (nivel de ingresos, conductas delictivas, actividad sexual) será rechazada si no está adecuadamente justificada y redactada. En estos casos son aconsejables las aproximaciones a través de una batería de preguntas (preguntas que constituyen el desarrollo de una de carácter general y que se complementan entre sí) o el uso de preguntas de acceso, ya comentadas.
- Se deben evitar las preguntas que incluyan cálculos o temas difíciles y complejos. Si es necesario que el encuestado realice cálculos, debe procurarse facilitarlos al máximo. Por otro lado, antes de proponer preguntas sobre temas complejos se debe estar completamente seguro de que los encuestados poseen esos conocimientos, ya que normalmente no se suele admitir el desconocimiento y se responde a las preguntas se esté o no capacitado para ello.
- Las preguntas deben presentarse de manera neutral. Las preguntas tendenciosas influyen en la respuesta de los sujetos introduciendo sesgos que impiden el conocimiento de la verdadera opinión de los encuestados. Salvo en el caso en el que se opte de manera deliberada por las preguntas de acceso, no se recomienda el uso de expresiones como «La mayoría de las personas opina...», «Muchos médicos afirman...».
- Se deben evitar las preguntas en forma negativa. Las preguntas con formulación negativa son más difíciles de comprender, especialmente si se pide al sujeto que manifieste su acuerdo o desacuerdo.
- Se debe evitar realizar preguntas que obliguen al sujeto a recurrir a la memoria, ya que este tipo de preguntas pone en juego la fiabilidad de las respuestas. Si es absolutamente imprescindible, es aconsejable usar «técnicas para aumentar la validez de informar sobre el pasado», como realizar la preguntas centrándose en los acontecimientos más inmediatos, pedir promedios más que datos concretos, tomar como referencia acontecimientos o fechas importantes y «procedimientos de ayuda al recuerdo» ofreciendo al encuestado una o más señales de memoria como parte de la pregunta, por ejemplo, mostrando una tarjeta que ofrezca un listado de respuestas.
- Las preguntas deben incluir una única sentencia lógica. Las preguntas que incluyen más de una idea producen confusión en los encuestados, ya que en realidad no se trata de una única pregunta y hacen imposible determinar el sentido de la respuesta.

3.4. La Entrevista

La *entrevista*, conjuntamente con el *cuestionario* son técnicas de la *encuesta*. Este es un método de investigación social que sigue los mismos pasos de la investigación científica; sólo que en su fase de recolección de datos, éstos se obtiene mediante un conjunto de preguntas, orales o escritos, que se les hace a las personas involucradas en el problema motivo de estudio.

A continuación, examinaremos brevemente la técnica de la *entrevista*; y, a fin de hacerla más explícita, será contrastada con la técnica del cuestionario.

Diferencias entre la entrevista y el cuestionario

La *entrevista* generalmente, tiene un carácter oral; el *cuestionario* tiene un carácter escrito. En la *entrevista* es imprescindible la presencia de una persona que haga las preguntas al informante. El *cuestionario*, en la medida que es un conjunto de preguntas escritas, puede ser aplicado por un investigador (administración directa) o puede ser entrevistado directamente por el informante (autoadministrado). En la *entrevista* las preguntas pueden irse formulando en la medida que se van obteniendo las respuestas de cada informante. El *cuestionario* está compuesto por un conjunto de

preguntas que es general para todos los informantes; sin que exista la posibilidad de hacer repreguntas; en todo caso cualquier otra repregunta debe figurar en el *cuestionario* y en consecuencia es uniforme para todos los entrevistados. Es decir, en la *entrevista* las respuestas de cada informante pueden dar motivo a otras preguntas que permitan obtener datos más específicos y analíticos. Esta posibilidad no existe en el cuestionario que es mucho más rígido y las preguntas que se hacen al informante son únicamente las que figuran por escrito y se aplican de manera general a todos los entrevistados.

Tipos de entrevistas

En la investigación social se utilizan, generalmente, dos tipos de *entrevistas*:

La *entrevista dirigida o estructurada*, que sigue un esquema de preguntas con el objeto de obtener determinada información.

La *entrevista no dirigida o no estructurada*, donde el informante tiene total libertad para narrar sus experiencias, dar sus opiniones, etc. En este tipo de entrevistas el investigador, utilizando muy pocas preguntas en su oportunidad debida, evita que el entrevistado trate temas no relacionados con el problema motivo de estudio.

Ventajas y desventajas de la *entrevista* y el *cuestionario*

Son muchas las ventajas y desventajas de ambas técnicas de recolección de datos, de las que serán mencionados los más importantes.

Ventajas de la *entrevista*

- Es más flexible que el *cuestionario* para obtener información; tanto en la búsqueda de datos detallados como en la adaptación de las preguntas según las características del entrevistado.
- La posibilidad de no obtener información en la *entrevista* por lo general es menor, con relación al *cuestionario*, por su misma naturaleza flexible. De igual manera en la *entrevista* generalmente es menor la posibilidad de perder información en comparación al cuestionario.
- Permite obtener mucha mayor información que el cuestionario.
- Se adecua con mucha más facilidad que el *cuestionario* a cualquier nivel cultural del informante.

Desventajas de la *entrevista*

- Es más costosa que el cuestionario; sobre todo para muestras grandes, y con mayor razón si los individuos están dispersos geográficamente; por cuanto exige la presencia de entrevistadores.
- En el caso del cuestionario auto administrado, éste puede ser enviado por correo.
- Se necesita de entrevistadores altamente especializados en el tema de investigación; es decir, personas muy bien entrenadas en el tema de la *entrevista* que le permita profundizar en la búsqueda del dato a partir de las respuestas dadas por el informante.
- La *entrevista* generalmente requiere de mayor tiempo que el *cuestionario*.
- La abundante información recolectada dificulta su registro y puede ser fuente de error en el análisis.
- El entrevistador, por la flexibilidad de la técnica, puede influenciar en las respuestas del informante.
- La abundante información que se obtiene mediante la *entrevista* hace más costosa su sistematización y procesamiento estadístico.
- En la *entrevista* hay el riesgo de interpretar las respuestas, y a partir de ellas hacer repreguntas.

Ventajas del *cuestionario*

- Es menos costoso que la *entrevista*; por cuanto en muchos casos no es imprescindible la presencia de una persona en la aplicación del cuestionario (cuestionario auto administrado)
- La aplicación del *cuestionario* no necesita de un personal especializado en el tema de la investigación, como si es imprescindible en el caso de la *entrevista*.
- Es más uniforme en los datos que se recolecta, pues las preguntas son las mismas para todos los informantes.
- El *cuestionario*, a diferencia de la *entrevista*, es más funcional en su aplicación a muestras grandes, incluso por más dispersos que los informantes estén geográficamente; pues, como se ha señalado anteriormente, el cuestionario puede ser enviado por correo.
- Si el *cuestionario* es enviado por correo, el informante puede sentirse más seguro del anonimato de sus respuestas y dar una mayor información confiable.
- Es menos costosa la sistematización y procesamiento estadístico de la información, que en el caso de la entrevista.

Desventajas del *cuestionario*

- Es demasiado rígido y en consecuencia permite la recolección únicamente del dato al que se refiere la pregunta. Esto puede dar lugar a una pérdida de información importante para el análisis del problema motivo de investigación.
- Es demasiado formal y puede ocasionar resistencia en el informante a contestar determinadas preguntas.
- En la medida que las preguntas deben ser hechas a todos los informantes, tal como están escritas, hay mayor posibilidad, que en la entrevista, de obtener demasiadas “no respuestas” o respuestas erróneas; sobre todo cuando el informante no comprende el correcto sentido de la pregunta.

En conclusión, en la investigación social, lo más apropiado para la recolección de datos es combinar el uso de la técnica del cuestionario con la técnica de la entrevista.

Bibliografía

- CASAS J, REPULLO J, DONADO J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). Aten Primaria; 31(9):592-600.
- ROJAS TEJADA, A. J., FERNÁNDEZ PRADOS, J. S. & PÉREZ MELÉNDEZ, C. (eds.) (1998): Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. Madrid: Síntesis.