



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA



UNIDAD DE APRENDIZAJE: TRABAJO TERMINAL DE
GRADO III

TEMA: ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO

3° SEMESTRE MAESTRÍA EN ESTUDIOS SUSTENTABLES,
REGIONALES Y METROPOLITANOS.

ELABORADO POR: MA. DEL CARMEN SALGADO VEGA

Septiembre 2019

JUSTIFICACIÓN

- El objetivo de la unidad de aprendizaje de Trabajo Terminal de Grado III de la Maestría en Estudios Sustentables, Regionales y Metropolitanos, es el de identificar los parámetros de construcción de los instrumentos de medición, ya sea con enfoque cualitativo o cuantitativo, además de realizar el análisis de datos.
- Uno de los temas de esta unidad de aprendizaje es el de la **observación directa extensiva**, en donde el **cuestionario** es un instrumento de medición indispensable para este tipo de investigación.
- De ahí la importancia de este material didáctico que permitirá que el alumno comprenda claramente las características de la observación directa extensiva y sea capaz de construir un cuestionario adecuado a las necesidades de su proyecto de investigación.

Guía de Uso

Este material será utilizada por los profesores que imparten la **materia: TRABAJO TERMINAL DE GRADO III DEL 3° SEMESTRE DE LA MAESTRÍA EN ESTUDIOS SUSTENTABLES, REGIONALES Y METROPOLITANOS.**

Este material se encuentra en Power Point versión Office en la versión 97- 2003 o superior y requiere de una computadora que tenga 512 mb de memoria y de un video proyector.

Consta de 40 Diapositivas

PROGRAMA



TTG III.pdf

Contenido

- 1. OBSERVACIÓN DIRECTA EXTENSIVA**
- 2. CLASES DE HECHOS**
- 3. ENCUESTA**
- 4. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS**
- 5. FIABILIDAD Y VALIDEZ**
- 6. PASOS ELABORACIÓN CUESTIONARIO**
- 7. INSTRUMENTOS PARA MEDIR ACTITUDES**
- 8. MEDICIÓN DE ESTADOS SUBJETIVOS**
- 9. ENTREVISTA**

Objetivo del Tema

Los alumnos comprenderán las características para la elaboración del cuestionario con la finalidad de que puedan elaborar el instrumento que le proporcionara la información requerida para su trabajo de investigación en la maestría.

1. OBSERVACIÓN DIRECTA EXTENSIVA.

- LA OBSERVACIÓN: Es el procedimiento empírico básico. El objeto de la observación es un hecho natural de ahí surge la relación.

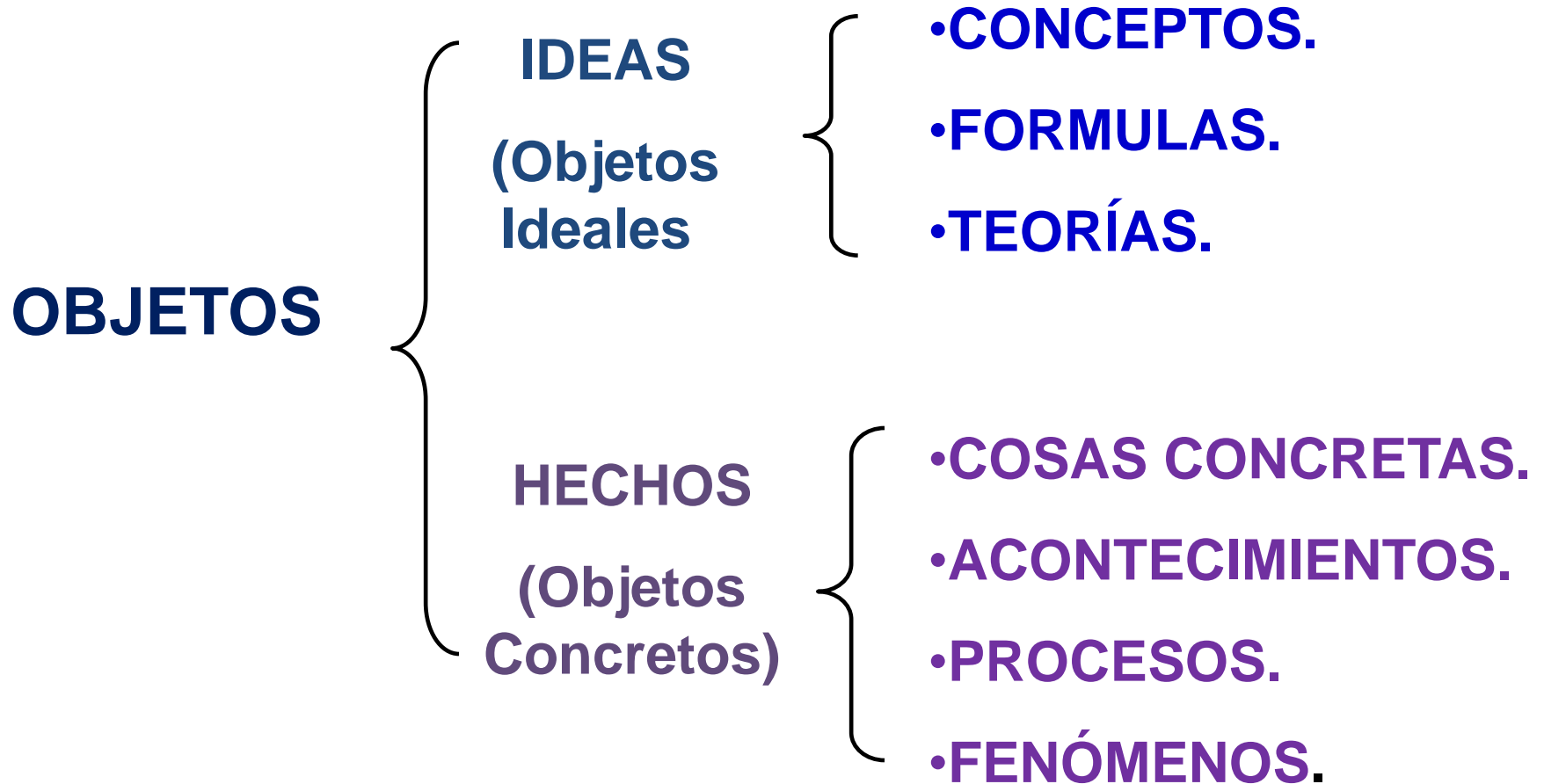
HECHO  **OBSERVACIÓN**  **DATO**

- HECHO: Cualquier cosa que sea, o de que se trata, ejemplo: todo aquello de lo que se sepa o se suponga que pertenece a la realidad.

2. CLASES DE HECHOS

1. **Estado:** Forma de una cosa en un instante dado.
2. **Acontecimiento:** Cambio de estado de una cosa, que se cubre en un lapso breve.
3. **Proceso:** Secuencia temporal ordenada de acontecimientos.
4. **Fenómeno:** Acontecimiento o proceso tal y como aparece a algún sujeto humano, es un hecho perceptible, el fenómeno es la intersección del mundo externo con un sujeto conocedor.
5. **Sistema:** Conjunto de principios coordinados para formar un todo científico, conjunto de cosas ordenadas.

- Los hechos son a la vez una clase de objetos.

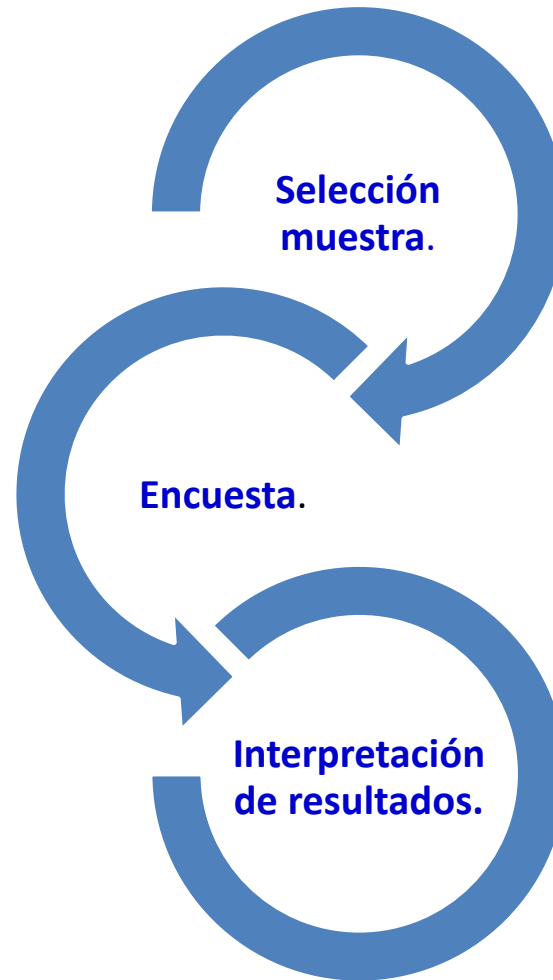
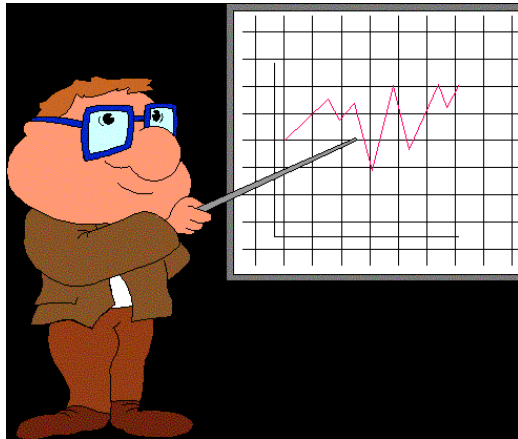




3. ENCUESTA

La forma más común de la observación directa extensiva es la encuesta en la que se estudia una porción del universo seleccionado y se llegan a conclusiones del universo seleccionando siempre y cuando la muestra sea representativa del universo.

Esta técnica presenta tres fases fundamentales:



- **MUESTRA:** Esta tiene dos pasos importantes a seguir:
 - A. Como determinar la muestra.
 - B. Medición de su representatividad.
 - ✓ Elección por suerte o sondeo probabilístico.
 - ✓ Método de las cuotas.

Métodos Probabilísticos: La muestra se determina por el azar, sorteándose las personas que deben ser interrogadas. Se dice que la muestra se obtiene al azar si c/unidad de la colectividad sondeada tiene exactamente las mismas oportunidades que las demás de figurar en la muestra.

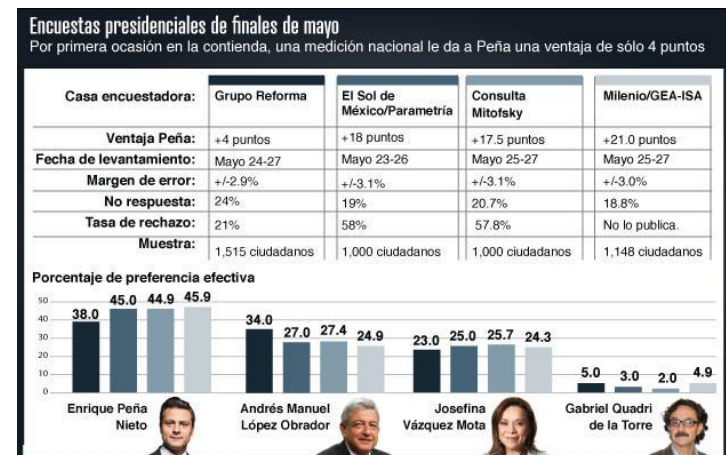


4. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO: un instrumento de medidas de variables



- **Éxito encuesta:** Determinado calidad del cuestionario .
- **Cuestionario:**
 1. Documento que recoge información en forma organizada sobre el objetivo de la encuesta.
 2. Documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en los objetivos de la encuesta.



Ventajas Cuestionario:

Ventaja

Aporta información estandarizada.

Ventaja

Ahorra tiempo.

Ventaja

Facilita la confidencialidad.

Limitaciones Cuestionario:

Limitaciones

Responde sólo a objetivos descriptivos.

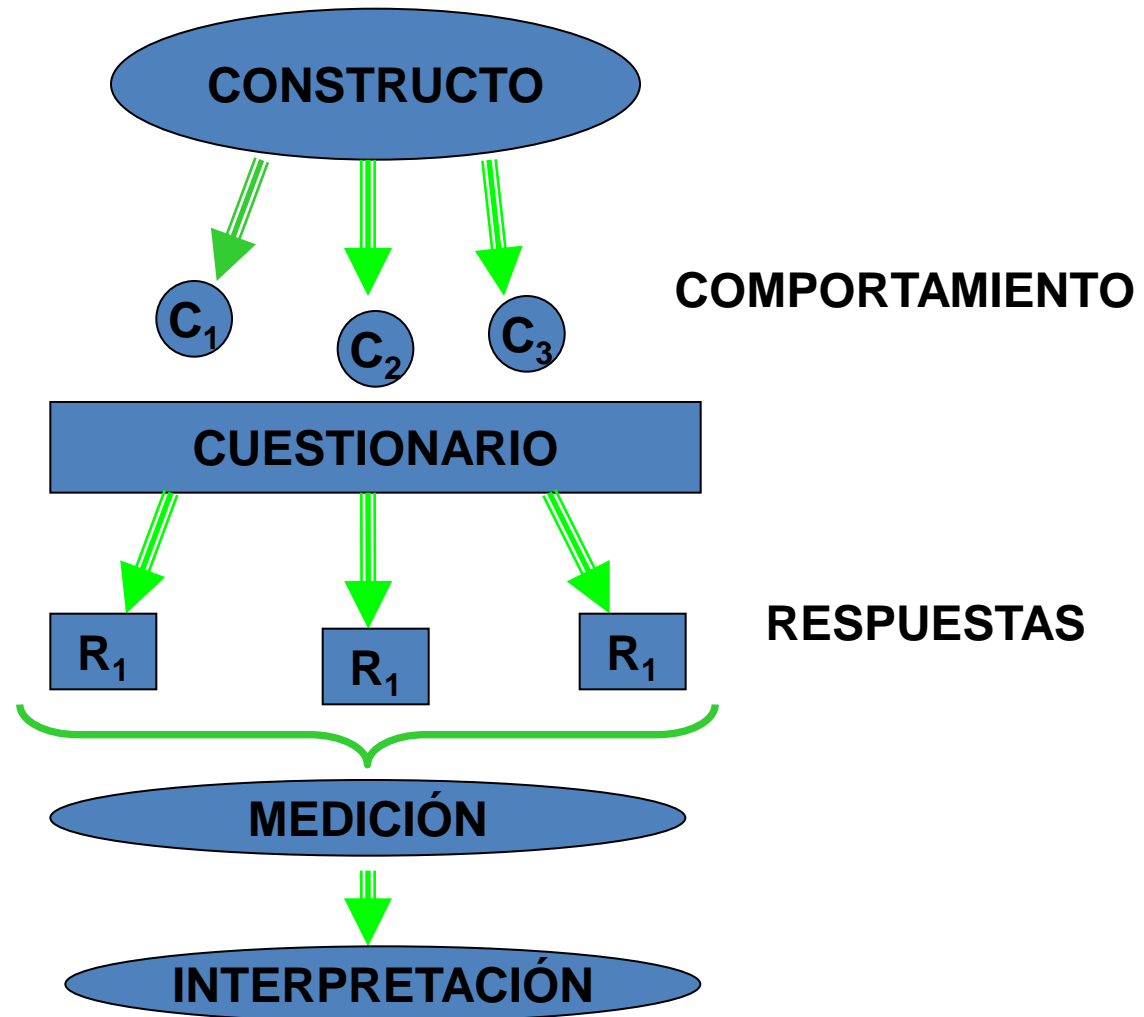
Limitaciones

Superficialidad de información.

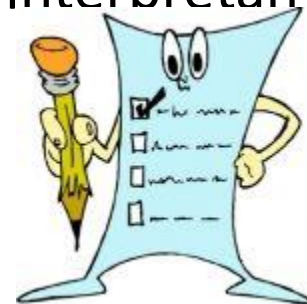
Limitaciones

Difícil elaboración.

- **Constructo:** Las variables al no poderse observar en forma directa se hacen elaboraciones teóricas llamadas constructos que resumen comportamientos relacionados.



- **Medida:** Es el proceso de ligar los conceptos abstractos de las teorías con indicadores empíricos, para clasificar y cuantificar los datos respecto a la teoría.
- **Dificultades:**
 1. Las preguntas sobre hechos y datos biográficos pueden generar respuestas invalidas.
 2. No hay relación directa entre lo que los encuestadores dicen que hacen y lo que hacen.
 3. Opiniones, creencias, actitudes e intereses son muy inestables
 4. Cambios pequeños en las preguntas pueden generar cambios importantes en las respuestas.
 5. Los encuestados habitualmente interpretan mal las preguntas.



5. FIABILIDAD Y VALIDEZ



	Salarios (€)
Población real	800
	1.250
	950
	2.150
	1.780
	1.340
	1.500
2.100	
Población establecida	

- La medida debe ser de:
 - Fiabilidad: Dos cuestionarios nos den la misma respuesta.
 - Validez: Sólo preguntas relacionadas con el objetivo
- De la forma en que se hace la pregunta dependerá la respuesta.
- Las respuestas tienen que ser interpretadas

6. PASOS ELABORACIÓN CUESTIONARIO

1. Determinación precisa de los objetivos.
2. Planificación.
3. Elaboración y/o selección de las preguntas y/o tests.
4. Análisis de la calidad de las preguntas.
5. Disposición provisional de las preguntas.
6. Análisis de fiabilidad y validez.
7. Edición final cuestionario.



1. **Objetivo:** El objetivo de la encuesta es el objetivo del cuestionario.

Un cuestionario puede responder a tres

Objetivos:

- Estimar magnitudes.
- Describir una población.
- Verificar hipótesis.

¿Cómo comprobar los objetivos?

- Cualquier persona que lea el objetivo debe coincidir en las variables que son necesarias para alcanzar el objetivo.
- En el caso de la hipótesis se debe conseguir el mayor consenso posible en el tipo de resultado que la confirmen o la rechacen.

Contexto De La Encuesta

Contexto económico, social y cultural, esto influye en la redacción de las preguntas (lenguaje, grado de conocimiento nivel cultural y socioeconómico).

- El número de preguntas dependerá de la información que necesitemos pero también se toma en cuenta el tiempo, el costo, formación y elección de los encuestadores.

	COUNT	PERCENT
■ Me encantaría hacerme amigos de ellos.	122	45.02%
■ Intentaría acercarme a ellos con el fin de hacer amistad.	62	22.88%
■ Aún teniéndoles miedo, me mostraría respetuos@ y agradable hacia ellos.	50	18.45%
■ No me importaría que estuviesen entre nosotros.	27	9.96%
■ No me agradaría su presencia en el Planeta.	3	1.11%
■ Evitaría por todos los remedios algún contacto con ellos.	3	1.11%
■ Les invitaría a que dejaran nuestro Planeta.	2	0.74%
■ Les tendría pánico.	2	0.74%

2. Diseño Del Cuestionario: Es plasmar el objetivo en un conjunto de preguntas relevantes para medir las variables.

Para lo cual se requiere de un conocimiento adecuado del marco teórico que sustenta la investigación



- A. Primero es necesario dividir los enunciados del objetivo hasta identificar todas las variables.
- Detallar las áreas de contenido (dividir los conceptos).
 - Especificar aspectos concretos de cada área.
- B. Identificar los indicadores para cada área de contenido. Se tiene que tener en cuenta todos los indicadores que nos interesan medir (fáciles y difíciles).

3. Recomendaciones Para Hacer Preguntas Del Cuestionario.

- **Preguntas Factuales:** Están diseñadas para medir hechos o sucesos de manera objetiva, se puede comprobar la veracidad de la respuesta.
- **Preguntas Subjetivas:** Pretenden medir actitudes, opiniones, sentimientos y creencias, no se puede comprobar la veracidad, sólo a través de formas indirectas.



1. Recomendaciones para elaborar preguntas factuales:

- Hacer preguntas relevantes.
- Hacer preguntas concretas.
- Emplee periodos de tiempo proporcionales a la importancia de la pregunta.
- Utilizar lenguaje convencional.
- Evitar abreviaturas.
- Utilice preguntas que hayan sido utilizadas con éxito en otras encuestas.
- Utilizar preguntas breves.
- Redactar con cuidado las preguntas difíciles (ingreso, sexo, etc.)
- Evitar palabras y frases sesgadas.
- Evitar preguntas con más de una idea.
- Evitar redacción negativa.
- Utilizar indicaciones observaciones opcionales entre paréntesis.

2. Preguntas Abiertas Y Cerradas.

- **Preguntas Abiertas:** El encuestado tienen que dar respuesta con sus propias palabras, estas deben ser categorizadas e interpretadas.
- **Preguntas Cerradas:** Facilita la categorización y análisis de las respuestas son de más difícil elaboración por que hay que intuir la respuesta.



3. **Preguntas llave o filtro:** son las que en función de la respuesta se dirigen a unos encuestados pero no a otros.



	ABIERTA	CERRADA
Objetivo.	Obtener información directa de los encuestados con sus propias palabras.	Obtener datos de juicios u ordenaciones.
Características de los encuestados	Nivel cultural medio-elevado y con conocimiento y opinión sobre el tema.	Nivel cultural medio-bajo y sin conocimiento y opinión sobre el tema.
Forma de hacer las preguntas.	No disponer de las posibles respuestas. Posibles respuestas no muy numerosas.	Respuestas objetivas.
Análisis de los resultados.	Posibilidad de categorizar y analizar respuestas muy heterogéneas.	Descripción meramente cuantitativa de las respuestas.
Comunicar los resultados.	Descripción individual de los tipos y categorías de respuestas.	Información estadística de las respuestas.

7. INSTRUMENTOS PARA MEDIR ACTITUDES.

1. **Tests De Ordenación:** Son un conjunto de frases o enunciados actitudinales que expresan el rango de posibles actitudes sobre un objeto (ordenar las frases en función de su opinión).
2. **Tests Tipo Likert:** (itemst) Es la más popular e intuitivo items.



8. MEDICIÓN DE ESTADOS SUBJETIVOS

Hace referencia a sentimientos, actitudes creencias, etc. (actitudes).

La medición de actitudes presenta algunos problemas.

- Hay actitudes que no pueden medir directamente, debemos inferir.
- No siempre coinciden.
- Son variables e inestables.
- No hay acuerdos universales sobre su naturaleza.



REVISIÓN DE LAS PREGUNTAS

Procedimiento Subjetivo: Recurrir a personas familiarizadas con la investigación por encuestas y la revisión se hará bajo los siguientes puntos:

– Contenido:

- Es necesaria esta pregunta?
- Son necesarias más preguntas?
- Es necesario concertar más?

– Redacción:

- ¿Se podría expresar más claramente?
- ¿Podría tener varias interpretaciones?
- ¿Representa algún sesgo o prejuicio?
- ¿Las alternativas son exhaustivas?

– Ubicación:

- ¿Esta situada en un lugar adecuado?
- ¿Puede influir las preguntas precedentes?

Procedimientos Empíricos:

- Una pregunta elevada de no sabe/ no contesta indica un problema en la redacción de la pregunta.
- Orden y disposición de las preguntas.
 - Aspectos más importantes para el encuestado al inicio.
 - Preguntas similares agruparlas.
 - Evitar saltos de pagina.
 - Deben de ir de menos a más comprometedoras.
 - Preguntas demográficas al final.

9. ENTREVISTA

1. **Selección De Entrevistadores:** De ellos depende en mucho los buenos resultados de la investigación.

- **Deben poseer capacidad de lectura y escritura.**
- **Deberá ser un trabajador a tiempo parcial.**
- **Tener flexibilidad de horario.**
- **Facilidad de desplazamiento.**
- **Confianza en si mismos.**
- **Selección en base a las características de la encuesta.**



2. Entrenamiento De Los Entrevistadores:

- Hacer ver a los entrevistadores el papel tan importante que tiene la entrevista en la investigación
- Deben instruirse en la localización del encuestado.
- Manejo de la entrevista.
- Manejo situaciones problemáticas.
- Revisión de entrevista.
- Feed-back.



3. Conceptos Y Tipos De Encuesta:



Satisfacción cliente

Queremos mejorar

1 - ¿DESDE CUANDO ES VD. CLIENTE?

- Menos de un año
- Entre 1 - 3 años
- Entre 4 - 8 años
- Más de 9 años

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- Internet
- Prensa o revistas
- Contactos empresariales
- Amistades
- Envío de información (Publicidad directa)

3 - ¿UTILIZA LOS PRODUCTOS DE ANER EN LA ACTIVIDAD DIARIA DE SU EMPRESA?

- Totalmente
- Mucho
- Regular
- Poco
- No

4 - ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS/SERVICIOS?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5 - ¿VOLVERÍA A SOLICITAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA?

- Seguro
- Posiblemente

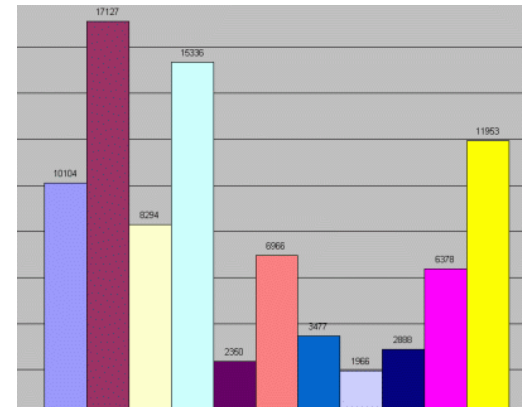
4. Tipos de entrevistas

- **Entrevista No Directiva** : Encuestador propone un tema.
- **Entrevista Semidirectiva**: Entrevistador tiene un conjunto de temas que va introduciendo a su juicio.
- **Cuestionario Abierto**: Esta dada la formulación y el orden de las preguntas pero se deja libertad al encuestado.
- **Cuestionario Cerrado**: Pregunta, orden y respuestas se fijan de antemano.



5. Realización De La Entrevista

- a) **Selección Persona Entrevistada:** Selecciona la hora adecuada, concertar citas.
- b) **Presentación:** Informar sobre el objetivo de la entrevista y clima de confianza.
 - Indumentaria discreta.
 - Sonrisa amable, modales correctos.
 - Llevar carpetas.
 - Evitar preguntas que puedan responder con un número.
- c) **Realización De La Entrevista:** No establecer relaciones personales, no tener conductas de aprobación desaprobarción.
- d) **Preguntas Comunes Que Hacen Los Entrevistados:** Tratar de contestarlas con exactitud.
- e) **Manejo De Situaciones:** Malas respuestas negativa a colaborar, etc.
- f) **Despedida.**
- g) **Revisar La Entrevista.**
- h) **Supervisión Y Control.**



Conclusiones

- La elaboración correcta de la encuesta permite la obtención de la información requerida.
- La aplicación del cuestionario requiere del conocimiento previo de la teoría y del conocimiento de la población.
- Es necesaria la capacitación de los encuestadores.
- Utilizar plataformas para la codificación y análisis de los resultados

Bibliografía

- Grande, I. y Abascal, E. (2015). Análisis de encuestas. ESIC. Madrid.
- Leedy, P. (1997) Practical Research. Planning and Design. 6a ed. Merrill. Columbus, Ohio.
- McNabb, D. (2012). Research Methods in Public Administration and Nonprofit.
- Rojas, A., Fernández, J. y Pérez., C. (2010). Investigar mediante encuestas. Síntesis Psicología. España.