

DISEÑO DE CUESTIONARIOS

ING. RITA DE LEÓN

Presentación realizada con base en:

García Alcaraz, F., & Alfaro Espín, A., & Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006).
Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista
Clínica de Medicina de Familia*, 1 (5), 232-236.

OBJETIVOS DE LA PRESENTACIÓN

- Dar a conocer los elementos principales para elaboración de cuestionarios.

DEFINICIÓN DE CUESTIONARIO

- El cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario (Fernández, s.f)

CUESTIONARIO Y POBLACIÓN

- El cuestionario debe recoger información sobre todas las variables consideradas de interés. Sin embargo, antes de redactar las preguntas que forman el cuestionario, debemos conocer cuál es la población diana a la que se dirige (nivel cultural, edad, estado de salud) y el sistema por el que se va a aplicar, ya que serán estos aspectos los que condicionaran el número de preguntas, el lenguaje empleado y el formato de las respuestas. En caso de no tener suficiente información sobre la población, podemos aplicar técnicas de investigación cualitativa como grupos de discusión y entrevistas con informadores clave.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Es una parte crucial de una investigación, cuanto más clara esté, menos trabajo supondrán ciertas partes del desarrollo de un estudio. Además, es importante que el investigador esté próximo a la recogida de la información, sólo así se efectuará un control de calidad adecuado en la recogida de datos.

VARIABLES QUE SE DEBEN RECOGER EN UNA INVESTIGACIÓN

- La selección de las variables no debe hacerse a la ligera. Existe la tendencia a infravalorar la dificultad que existe para medirlas y a seleccionar un elevado número, lo que produce cansancio en el investigador y en el sujeto objeto de estudio, por lo que hay que recoger tantas variables como sean necesarias para el objetivo del estudio y tan pocas como sea posible.

TIPOS DE VARIABLES

- Las variables en una investigación se pueden clasificar en tres categorías: variables relacionadas con las hipótesis del estudio, variables necesarias para comprobar las hipótesis y otras variables (variables para describir la muestra y para valorar sesgos).

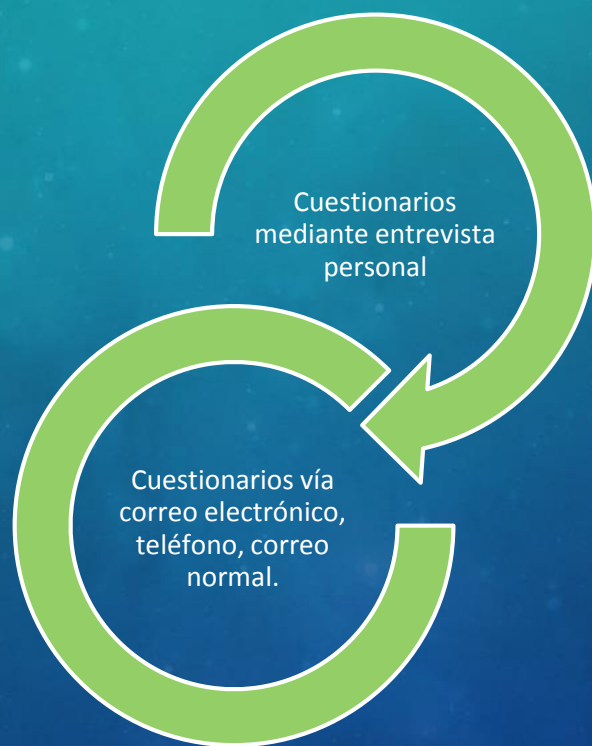
OTROS TIPOS DE VARIABLES

- La información puede ser cuantitativa o cualitativa. Esta información se recoge en variables que se clasifican en tres categorías según la escala de medida:
- Nominal: la información es cualitativa (sexo, grupo sanguíneo, etc.). En datos dicotómicos, una respuesta excluye a la otra (por ejemplo: sí/no, varón/ mujer, etc.).
- - Ordinal: la información es cualitativa pero las categorías guardan un orden (grado de úlcera por presión, clase social, etc.)
- - Métrica: la información que se recoge es cuantitativa. Se pueden distinguir tres tipos:
- - Categorizada: cuando se recoge información cuantitativa que se registra agrupada en intervalos de clase (por ejemplo, la edad en menores de 21, de 21 a 50 y mayores de 50 años).
- - Continua: cuando se recoge información cuantitativa cuyos valores son números reales (por ejemplo, el peso, la talla o la edad).
- - Discreta: cuando se recoge información cuantitativa procedente de un recuento (por ejemplo, número de recidivas, de hijos, etc.).

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Las fuentes de obtención de los datos pueden ser recogidos por: observación (visual, exploración física y exámenes complementarios), entrevistas y cuestionarios y registros y documentos. La información derivada de los primeros se denomina datos primarios, mientras que la información recogida mediante fuentes documentales se conoce como datos secundarios³.

TIPOS DE CUESTIONARIOS



TIPOS DE PREGUNTAS



PREGUNTAS ABIERTAS

- No están preestablecidas, cada entrevistado contesta con sus propias palabras (por ejemplo: ¿cuál es su estado civil actual?)
- Aportan mucha información pero su codificación posterior puede suponer grandes dificultades.

PREGUNTAS CERRADAS

- Las que se especifican de antemano las posibles respuestas alternativas (por ejemplo: ¿cuál es su estado civil actual? Soltero, Casado, Viudo, Separado, Divorciado).
- Por lo general, presentan categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, aunque dependiendo de la naturaleza de lo que se estudia, en ocasiones, el encuestado podrá seleccionar si es necesario más de una opción.

PREGUNTAS MIXTAS

- También es frecuente combinar ambas opciones (abiertas y cerradas), presentando preguntas con un abanico de respuestas acompañadas de un ítem abierto cuando no se tiene la certeza de contemplar todas las opciones de respuesta.

CONSIDERACIONES EN LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

- Hay que evitar preguntas ambiguas: una pregunta no ha de admitir más de una interpretación.
- - No usar términos vagos como “en ocasiones”, “a menudo”, etc.
- - No formular dos preguntas en una (¿ha tenido alguna vez dolor en el pecho cuando sube escaleras?).
- - No formular la pregunta de forma negativa (¿no piensa usted que fumar perjudica su salud?).
- - Las preguntas deben ser cortas y no contener muchos conceptos.
- - Utilizar un lenguaje sencillo: el lenguaje debe ser comprensible para todos los participantes, incluidos aquellos con un menor nivel de escolarización, y no emplear terminología. Si se emplea ésta última debemos indicar un sinónimo más coloquial.

CONSIDERACIONES EN LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

- No sobrevalorar la memoria de los encuestados: preguntar por acontecimientos recientes es más fácil para el encuestado.
- - Para las cuestiones personales es mejor utilizar preguntas cerradas. - Evitar un número elevado de opciones en las preguntas cerradas.
- - Las preguntas han de ser neutras: evitaremos preguntas que sugieran algún tipo particular de respuesta.
- - Considerar todas las posibles alternativas.
- - Las alternativas han de ser mutuamente excluyentes.
- - Además, es importante el orden de las preguntas y el formato de cuestionario, es decir, la presentación cuenta.
- - Debe evitarse el empleo de palabras cargadas emocionalmente (por ejemplo: racista, drogadicto, etc.).

PRUEBAS PILOTO

- Es recomendable, antes de pasar un cuestionario, realizar una prueba piloto sobre un grupo sujetos con la finalidad de depurar aspectos como comprensión de las preguntas planteadas, tiempo que llevará pasar cada cuestionario y, por último, poder desechar preguntas ambiguas o que no aportan información.

EXTENSIÓN DE LAS PREGUNTAS

- El número habitual de preguntas suele situarse entre 20 y 30, y el tiempo necesario para su contestación suele ser de 15 minutos. Pero lo que realmente va a condicionar la extensión del cuestionario es la población a la que va dirigida, ya que, por ejemplo, no es lo mismo una población de jóvenes universitarios que una de ancianos o personas con problemas de escolarización.

VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO

- Un nuevo cuestionario para medir aspectos complejos (actitudes, calidad de vida, estado funcional, etc.) requiere una validación previa mediante el estudio de la fiabilidad y validez, que es largo, costoso y requiere el empleo de técnicas estadísticas complejas.

VALIDACIÓN DE UN CUESTIONAR

Validez

Fiabilidad

Sensibilidad
a los
cambios

VALIDEZ

- Es la capacidad que tiene un instrumento de medir el concepto que se quiere evaluar.

FIABILIDAD

- Cuando mide de modo reproducible lo que se quiere, relacionado con la estabilidad en mediciones sucesivas.

- Sensibilidad a los cambios: capacidad de detectar cambios en las variables.

PROTOCOLO DE HELSINKI (1960-1975)

- Declaración de Helsinki (1960 -1975): -
- Estrictos principios científicos, protocolo aprobado. –
- Importancia de los objetivos superior a los riesgos.
- - Sujetos informados y que den su consentimiento.

FORMATO DEFINITIVO DEL CUESTIONARIO

- Finalmente, todo cuestionario debe incluir los siguientes apartados antes de presentar las preguntas objeto de estudio:
- 1. Identificación del organismo que lleva a cabo el estudio.
- 2. Título completo del trabajo que enmarca el cuestionario.
- 3. Declaración explícita del tratamiento confidencial de la información.
- 4. Espacio para la fecha de cumplimentación.
- 5. Instrucciones para la cumplimentación.
- 6. Frase de agradecimiento para el encuestado por su esfuerzo.