



Anexo 8. Diseño de encuestas

Para el diseño de estrategias de Cultura Ciudadana, y siguiendo el principio de aprendizaje constante, es importante contar con información clara y precisa que nos ayude a comprender diversas situaciones y percepciones en un entorno frente a la problemática y los comportamientos que se busca transformar. Las encuestas, como herramienta de investigación, se aplican con las personas, de manera directa presencial, por medio telefónico o por medios virtuales asincrónicos, y permiten obtener datos principalmente cuantitativos para medir y analizar comportamientos, percepciones o cualquier tipo de variable que se considere relevante para comprender mejor una situación. Así mismo, los análisis de datos cuantitativos permiten generar nociones representativas de esas situaciones para la toma de decisiones.

A continuación, se sugiere un breve paso a paso para diseñar una encuesta.

1. Definir la necesidad de investigación.

Lo primero que se debe tener en cuenta es el tipo de información cuantitativa que se requiere. Para esto, puede ser de gran ayuda haber hecho la identificación del problema, el mapeo de actores, el mapeo de comportamientos, de tal forma que se tengan identificados aquellos puntos sobre los que es necesario profundizar o indagar. Una vez se tenga claro qué tipo de información se requiere para comprender mejor una situación problemática o un comportamiento, es posible pasar a definir con quiénes sería ideal aplicar la encuesta (el público objetivo), el tipo de preguntas y las variables a considerar.

2. Definir el público objetivo o la muestra.

Primero, debe seleccionar un grupo general o “universo” sobre el cuál se requiere la información. Esto significa definir las características básicas de las personas de las que se requiere más información. Dependiendo de la problemática o la situación a investigar, se pueden definir ciertas características como la edad, el estrato socioeconómico, su ubicación geográfica, su sexo, entre otros. Cuando se

tenga claridad sobre esas características, ya se tendrá una noción más específica sobre quienes se aplicaría la encuesta. Por ejemplo, si se requiere comprender una situación problemática sobre el uso de espacios públicos (parques) en un barrio en particular, se podría definir que se aplicará una encuesta con personas mayores de 15 años, de estratos del 1 al 3, que vivan en una zona de no más de 5 cuadras alrededor del espacio público en cuestión. Definir ese universo ayuda a direccionar el tiempo y los recursos necesarios para obtener los datos de interés.

Luego, sobre ese universo, se puede definir el público objetivo, es decir, el grupo específico con quienes se aplicaría la encuesta y que encierran las características particulares que permitirían analizar de manera representativa el fenómeno. En muchas ocasiones, el público objetivo podría coincidir con el universo.

Así mismo, también es importante definir a quiénes se excluirán del ejercicio de aplicación de encuestas y poder justificar de la manera más clara por qué no se requiere encuestar a esas personas.

3. Definir las preguntas.

Con la necesidad de investigación y el público objetivo definidos, se pueden definir los temas principales a ser indagados y las preguntas para recolectar la información. Sobre los temas, se pueden definir a partir de los factores culturales (como están en el Anexo 5 del Protocolo IDEARR) que se deben indagar para comprender mejor la relación entre un comportamiento problemático y una situación específica. Cuando se tienen esos temas definidos, se pueden diseñar las preguntas para obtener información precisa.

Algunos tipos de pregunta más comunes son los siguientes¹:

Preguntas abiertas: Son aquellas preguntas que carecen de opciones de respuesta y permiten que el encuestador escriba la respuesta como la da el encuestado, solicitando de antemano que la respuesta sea concreta; puede ser con letras o en algunos casos con números, como por ejemplo la pregunta abierta: ¿cuál es su edad?, en este caso es más práctico que el encuestador coloque el número de la edad del entrevistado.

Preguntas cerradas: Son aquellas que contienen opciones de respuesta lógicas y coherentes a las mismas preguntas; estas categorías u opciones son seleccionadas por el equipo de investigadores de la encuesta y se realiza después de haber trabajado la pregunta en otros escenarios, teniendo como resultados algunas respuestas que se pueden entrever estarán en las dadas por los ciudadanos; un

¹ Estos tipos de preguntas se sugieren en la “Metodología para las encuestas de temas de cultura ciudadana y sectoriales” de la Dirección Observatorio de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento de la Subsecretaría Distrital de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento.

ejemplo de ello es: ¿cómo se moviliza usted principalmente? Al inicio se preguntó abierta, luego de analizarse se encontraron coincidencias en las respuestas y esto permitió generar unas opciones de respuesta.

Dentro de estas preguntas cerradas la respuesta puede ser de una única opción o de múltiples posibilidades. Las primeras son aquellas donde la respuesta es excluyente, es decir, el encuestado solo puede optar por una opción. En caso de que el encuestado quiera seleccionar más de una, el encuestador debe solicitar que opte por la opción más significativa para él. Las preguntas cerradas de respuesta múltiple son aquellas donde la respuesta puede tener dos o más opciones de respuesta para efectos del análisis.

Preguntas mixtas: Estas preguntas son similares al tipo de preguntas cerradas, con la adición que se crea una opción de respuesta denominada Otra ¿Cuál?; se agrega en las variables para que en caso de que el encuestado no opte por alguna de las variables preestablecidas, tenga un espacio donde el encuestador plasme la respuesta indicada por el encuestado. Esta estructura se utiliza en las preguntas cerradas de única respuesta y de múltiples respuestas.

Preguntas anidadas: Son aquellas que recogen varias preguntas dentro de un mismo enunciado, es decir, la pregunta anidada tiene un enunciado, pero las opciones de respuesta son a su vez preguntas y deben ser respondidas individualmente.

Un ejemplo son las preguntas que indagan por la aceptación o no de ciertos comportamientos, de aptitudes o que evalué la logística de una actividad, una muestra de esto es:

Por favor evalué la calidad de los siguientes aspectos de este festival, donde 1 es pésimo y 5 es excelente: calidad del sonido, ingreso al evento, comodidad al interior, etc.; como se puede entrever claramente en esta pregunta, existe un enunciado y cada variable debe ser respondida de manera independiente.

Adicionalmente, existen preguntas anidadas que no hacen valoración, sino de respuesta sí o no, como, por ejemplo, para usted Bogotá es: Bonita (sí o no), limpia (sí o no), incluyente (sí o no).

Pases o filtros: Las preguntas con filtro(s) o pase(s) son aquellas que están ligadas a la siguiente pregunta, es decir no son autónomas, sino que hacen parte de un bloque de preguntas interdependientes. Estas preguntas son de cuidado al momento del análisis e interpretación de resultados, ya que al depender de otra(s), debe existir una lógica y coherencia. Un ejemplo es: ¿Cuántos hijos tiene? Y seguida la pregunta: ¿Dónde estudian?, no puede ser que una persona no

tenga hijos y que estén estudiando; el total de los que respondieron el sitio donde estudian los hijos, debe ser igual al total de personas que respondieron que tienen uno o más hijos.

4. Definir el equipo de trabajo.

Idealmente, se debe elegir un equipo encuestador con un líder de campo. El líder de campo es la persona que se encarga de organizar el proceso de recolección de información, es decir, de la aplicación de las encuestas. Esto permite tener una visión estratégica para aplicar la cantidad de encuestas deseadas. El líder será el encargado o encargada de definir las rutas, frecuencias o medios de aplicación de la encuesta. También decidirá los mejores canales para llegar a la población objetivo y el número de encuestas a aplicar para cumplir con el objetivo.

El equipo podría contar también con un supervisor de campo, que se encarga principalmente de recibir la información y verificar los formularios, principalmente buscando que se diligencien los formularios de encuesta de manera completa y correcta.

El resto del equipo estará conformado por encuestadores, que son quienes aplican directamente las encuestas. Su principal función es la de asegurarse de que los encuestados diligencien la información de la forma más veraz posible para asegurar la calidad de los datos recolectados.

Adicionalmente, se requiere de personas con el rol de digitadores, es decir, quienes tomarán los datos de todos los formularios y los centralizarán de manera organizada y apropiada, de tal forma que se pueda realizar el posterior análisis de manera correcta.

5. Definir el proceso de análisis.

Una vez se hayan recolectado y centralizado los datos, es posible pasar a la fase de análisis. Para esto, se recomienda haber definido unos indicadores que correspondan con el tipo de información que se busca y con el tipo de problemática que se está trabajando (se recomienda remitirse al Anexo 10. ¿Cómo construir indicadores?).

Con los indicadores contruidos, es posible iniciar el proceso de análisis. Se recomienda seguir estos pasos para hacer un análisis²:

² Estos pasos se sugieren en la “Metodología para las encuestas de temas de cultura ciudadana y sectoriales” de la Dirección Observatorio de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento de la Subsecretaría Distrital de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento.

- Tablas descriptivas de resultados donde se presentan totales estimados y frecuencias simples de las opciones de respuesta dentro de cada pregunta.
- Gráficos descriptivos de todas las preguntas que conforman el formulario.
- Análisis de la información desagregada por las variables que se tuvieron en cuenta para el diseño muestral como localidad, sexo, nivel socioeconómico o grupo de edad.
- Generación de variables cruzadas teniendo en cuenta las hipótesis planteadas en la matriz de consistencia cuando se planeó la operación estadística.
- Presentación de resultados más representativos.