



FACULTAD DE FORMACIÓN DE PROFESORADO Y EDUCACIÓN

CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE ACTITUDES

F. JAVIER MURILLO TORRECILLA

1. EL CUESTIONARIO

Se trata de un instrumento de recogida de datos consistente en la obtención de respuestas directamente de los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito. Es utilizada tanto en la investigación de enfoque cualitativo como cuantitativo.

A continuación se presentan las características y pautas para la redacción de cuestionarios a partir de proceso seguido en la planificación de su cuestionario. Así, se distinguen siete fases:

A. ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL CUESTIONARIO

Partiendo de los objetivos de la investigación, las variables e indicadores, empíricos así como de la población a estudiar y las circunstancias de la aplicación, la primera tarea es decidir el tipo de preguntas más adecuado y sus características básicas. El cuestionario debe ser un paso más en la concreción de los indicadores, los cuales han de estar basados en los objetivos de la investigación. Se puede afirmar de forma genérica que las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información.

El elemento básico del cuestionario son las preguntas o ítems. Por ello, la calidad de un cuestionario recae básicamente en la clase de preguntas formuladas y en su adecuada formulación. En esencia, hay cuatro tipos de preguntas en un cuestionario:

1. Cerradas dicotómicas: dan sólo opción a dos respuestas: sí o no y, en su caso, no sé/no contesta.
2. Cerradas politómicas o categorizadas: presentan como respuestas una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o, en su caso, varias.

3. Numéricas: donde se solicita que la respuesta se exprese en forma de número.
4. Abiertas: sólo contienen la pregunta, dejando completa libertad al sujeto en la respuesta.

La elección de una u otra depende de muchos factores pero, en general, son convenientes las cuestiones cerradas politómicas o las numéricas, dado que dan más información que las cerradas y disminuyen el coste y el trabajo que supone la categorización posterior de las abiertas.

Para seleccionar las respuestas, es necesario tener dos criterios básicos: que éstas sean exhaustivas y que sean excluyentes. Serán exhaustivas si las respuestas abarcan todos los casos que puedan darse, de modo que ningún encuestado pueda dejar de responder por no encontrar su categoría. Serán excluyentes cuando no pueda darse el caso que un sujeto pueda elegir válidamente dos respuestas distintas de la misma pregunta. Otra recomendación es que no haya muchas alternativas, ya que puede hacer muy difícil su selección por parte de encuestado. Mejor convertirla en dos cuestiones independientes.

Respecto a la naturaleza de las cuestiones es posible distinguir las de identificación, hecho, acción de información, intención de aspiraciones, opinión, expectativas ante el futuro y de motivaciones, creencias y actitudes.

Según su función en el cuestionario se puede hablar de preguntas:

1. Sustantivas, son las cuestiones básicas y las referentes a las cuestiones investigadas;

2. Filtro, las que se realizan previamente a otra pregunta a fin de eliminar a los que no les afecte ésta;
3. De Control, cuya finalidad es asegurarse del interés y buena fe del encuestado y la veracidad y fiabilidad de sus respuestas.
4. De Consistencia, para comprobar la consistencia de las respuestas del encuestado. Suelen ser preguntas similares pero redactadas de formas diferentes y presentadas de forma espaciada para comprobar la congruencia de las respuestas.
5. De Introducción o Rompehielos, para iniciar el cuestionario e interesar al encuestado con él, o para pasar de un tema a otro;
6. Muelle, Colchón o Amortiguadores, son preguntas que abordan temas difíciles o escabrosas, preguntadas de tal forma que se reduzca su rudeza;
7. Baterías de Preguntas, conjunto de preguntas sobre la misma cuestión, que se complementan unas a otras, enfocando diversos aspectos de ella.

También tenemos preguntas directas, que cuestionan directamente lo que se quiere averiguar, e indirectas. La utilización de preguntas indirectas es muy útil para determinados objetivos, pero se corre un gran riesgo de perder validez.

B. DECIDIR SOBRE EL NÚMERO DE PREGUNTAS

El cuestionario debe contener las preguntas justas necesarias para realizar el trabajo. Existe una tendencia a formular excesivas cuestiones que, posteriormente, no son utilizadas. Por ello, en esta fase sería conveniente concretar el plan de análisis. Es decir, saber qué tratamiento le vamos a dar a cada una de las cuestiones formuladas. Un cuestionario excesivamente largo tiene el inconveniente de cansar a los encuestados, disminuyendo el número de cuestionarios entregados, el número de cuestiones respondidas y la fiabilidad de ellas.

El número de preguntas de un cuestionario no debe ser excesivo, pues eso podría conducir a no responderle. Deberían entrar en él sólo preguntas que no pueden responderse de otro modo o, mejor dicho, aquéllas que puede conseguirse la información por otras fuentes no deberían entrar en el cuestionario.

Un factor a tener en cuenta es el tamaño de la muestra y su “cercanía”. No será lo mismo una encuesta a un grupo de personas especialmente seleccionadas de las cuales podremos recoger más información. Para una aplicación grande e indiscriminada, un cuestionario de dos o tres caras es más que suficiente.

C. FORMULAR LAS PREGUNTAS Y SUS ALTERNATIVAS

Como regla general, una pregunta bien formulada es aquella que no ejerce influencia en el sentido de la respuesta y que no incita a una respuesta inexacta, que no corresponde a la información buscada.

La mejor regla para la formulación de preguntas es la utilización del sentido común, y si viene aderezada con la experiencia, doblemente mejor.

Algunas reglas “clásicas” para la formulación de cuestiones son las siguientes:

1. Las preguntas han de ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad por las personas a las que van destinadas.
2. Intentar que sean lo más cortas posibles. A medida que la longitud de la pregunta se extiende se aumenta la probabilidad de que el encuestado pierda la concentración y dé respuestas aleatorias.
3. Deben estar formuladas directamente en relación con el tema de interés.
4. Redactarlas preferiblemente de forma personal y directa, no impersonal.
5. Formularlas en forma neutral, o como mucho, positivo, nunca negativo.
6. Han de estar formuladas de forma que no levanten prejuicios.
7. Las preguntas deben exigir sólo una respuesta, evitar preguntas que contengan dos o más cuestiones en ella. Por ejemplo, ¿El concierto ha sido entretenido y bien organizado?
8. No hacer preguntas embarazosas ni deben ser indiscretas salvo que sea estrictamente necesario.
9. Habrán de estar hechas de forma que contestan directa o inequívocamente al punto de información deseado.
10. No utilizar palabras abstractas o confusas, ni tampoco de tipo valorativo (mucho, bastante, bueno, malo, etc.).

11. Tener en cuenta al encuestado: sus conocimientos, posición, etc. Todas las preguntas deberían tener en cuenta la "cultura informativa" de los que responden.
12. No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos o cálculos mentales, en ese caso debe facilitarles la labor.

Para redactar las preguntas correctamente, conviene tener en cuenta posibles sesgos causados por el encuestado, pero que pueden evitarse con una formulación adecuada. Algunos de éstos son:

1. Conservadurismo. Se manifiesta a través de dos tipos de respuestas: la tendencia a contestar sí, y a optar por puntuaciones intermedias.
2. Deseabilidad social. En ocasiones el encuestado responde no sobre lo que piensa sino sobre lo que es deseable socialmente que piense. Un ejemplo clásico es la pregunta: ¿Es usted racista?
3. Sesgo de cortesía. Los sujetos responden aquello que más desea el encuestador, no su propia visión.
4. Tendencia a repetir respuestas. Si el cuestionario es demasiado largo y/o las preguntas no son claras, existe la tendencia a responder automáticamente sin prestar la suficiente atención.
5. Prestigio. Cuando se pide una autodescripción, es frecuente tender a exagerar.
6. Hostilidad/tabú. Cuando los temas tratados representan angustia o temor para el encuestado, existe el riesgo de dar respuesta disfrazada o modificada.

7. Patrocinio de la encuesta. Cuando el patrocinador se identifica el encuestado puede modificar sus respuestas en función del grado de simpatía o antipatía hacia la institución.
8. Influencia de las personalidades. La sola mención de una personalidad puede bastar para influir sobre las respuestas, tanto en sentido negativo como positivo. El hecho que una opinión o una actitud sean atribuidas a una persona hace que los encuestados se inclinen hacia un lado u otro.

D. ESTABLECER SU ORDENACIÓN Y DISPOSICIÓN EN EL CUESTIONARIO

Un elemento básico de un cuestionario es el orden de las cuestiones. No hay criterios generales pero algunas ideas pueden ser:

1. Incluir las cuestiones identificativas al principio o, excepcionalmente al final, y sólo aquellas que tengan relación directa con el tema estudiado y que, además, vayamos a analizar.
2. Presentar las cuestiones agrupadas por temáticas. Saltar de un tema a otro supone un gran esfuerzo al encuestado.
3. Preguntar de lo general a lo particular (es la llamada técnica embudo), de lo simple a lo complejo.
4. Situar las preguntas más escabrosas y conflictivas al final.
5. Situar juntas las preguntas de un mismo tipo, y siempre con el mismo orden de respuesta.

E. REDACTAR LAS INSTRUCCIONES Y EDITAR EL CUESTIONARIO

Es muy importante el diseño formal, la edición, del cuestionario. La imagen del mismo será nuestra imagen y la seriedad con que nos respondan dependerá de la “seriedad” del cuestionario”.

El cuestionario preferiblemente deberá tener una portada que recoja el título del mismo, la autoría y algún otro elemento que lo caracteriza (empresa, fecha), así como a quién va dirigido.

En segundo lugar debe aparecer una pequeña explicación y las instrucciones para su cumplimentación. Las instrucciones son de extrema importancia, dado que son el medio de evitar la introducción de elementos subjetivos en las respuestas. En ellas se expondrán las advertencias sobre la forma de cumplimentar el cuestionario y de consignar las respuestas según los distintos tipos de preguntas que contenga. Se deben redactar con gran claridad y esmero. Debe procurarse que sean completas y resuelvan todas las dudas que puedan plantearse. Dependiendo de la población trabajada y del tipo de cuestiones puede ser útil aportar un ejemplo de respuesta.

Es importante que el cuestionario no de la imagen de pesadez. No debe desanimar al encuestado. Así, no sólo es importante que sea breve, sino que parezca breve. Utilización de tipografías suficientemente grandes y atractivas, con márgenes suficientes y buena calidad del papel, ayudan a dar esa imagen de ligereza.

En ocasiones puede ser interesante adjuntar una carta dirigida al encuestado solicitando su cooperación y dándole las gracias por su ayuda.

F. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Básicamente, hay tres estrategias para verificar la calidad del instrumento y mejorarlo: la validación de caso único, la validación de expertos y aplicación piloto. Lo ideal es utilizar las tres y en ese orden.

La **validación de caso único** consiste en una aplicación especial del cuestionario a una persona “de confianza” que tenga las mismas características de los destinatarios del cuestionario. Se le pedirá, en primer lugar, que complete el cuestionario en voz alta, tanto en la lectura del mismo como en los pensamientos que pasen por su mente, así como en la respuesta. Cuando lo acabe se le solicitará su opinión sobre el conjunto de cuestionario y las diferentes preguntas: facilidad de contestarlo, extensión, preguntas confusas, delicadas.

Se entiende por **validación de expertos** la revisión crítica que realizan una o más personas con experiencia en cuestionarios y en la temática sobre el mismo. Algunos criterios para esta verificación, que también pueden servir para una auto-revisión, son:

1. Adecuación de las preguntas del cuestionario a los objetivos de la investigación
2. Existencia de una estructura y disposición general equilibrada y armónica.
3. No se detecta la falta de ninguna pregunta o elemento clave.
4. No reiteración de preguntas, o existencia de alguna superflua. Verificar la adecuación de la longitud

5. Comprobación de cada ítem por separado: carácter, formulación, alternativas, función en el cuestionario, etc.

La otra estrategia es la aplicación piloto. Se trata de aplicar el cuestionario a una muestra piloto y en condiciones lo más parecidas a la final. Analizar las respuestas para optimizar el cuestionario.

2. ESCALAS DE ACTITUDES Y DE OPINIONES

Se trata de instrumentos utilizados en las Ciencias Sociales para medir características muy diversas de los fenómenos sociales en la forma más objetiva posible. La base de este procedimiento consiste en pedir al sujeto que señale, dentro de una serie graduada de ítems, aquellos que acepta o prefiere. Frente a los tests, las escalas de actitudes presentan dos polos extremos y no existe una respuesta válida.

Por actitud se entiende un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinados estímulos.

La opinión, por su parte, es una postura más estática, representa una posición mental consciente y manifiesta sobre algo o alguien. No implica disposición a la acción. En las opiniones el componente cognitivo prima sobre el afectivo; en las actitudes la situación es inversa.

En este documento vamos a centrarnos en seis escalas: Escalas de ordenación, Escala valorativa sumatoria, Escala de intensidad, Escalas de distancia social, Escala de Likert y Diferencial semántico

A. ESCALAS DE ORDENACIÓN

En las escalas de ordenación, también denominadas escalas arbitrarias o estimación, cada individuo ordena, por orden de preferencia, objetos o individuos en relación con una característica.

Esta disposición puede hacerse por tres procedimientos principales: por escalas de puntos, de clasificaciones directas y de combinaciones binarias.

1. En las **escalas de puntos** el sujeto debe puntuar según su aceptación o rechazo palabras entre las presentadas.

Puntúe usted de 0 a 10, cómo considera usted que debe ser un director de centro cultural ideal
a) Amable () b) Organizado () c) Sociable () d) Irónico () e) Flexible ()

2. En la **escala de ordenación**, o de clasificación directa, se pide al sujeto que ordene las palabras o conceptos de mayor a menor agrado.

Ordene de más importante a menos importante cómo considera usted que es el director de la productora donde usted trabaja
a) Amable () b) Organizado () c) Sociable () d) Irónico () e) Flexible ()

3. En las **escalas de comparaciones binarias** se ofrece al sujeto parejas de palabras y se le pide que seleccione cuál de las dos prefiere.

A continuación se ofrecen varios pares de adjetivos, para cada par subraye cuál de las dos caracteriza mejor su trabajo como gestor cultural:
1. Divertido --- Monótono
2. Desafiante --- Divertido
3. Inteligente ---- Variado

B. ESCALA VALORATIVA SUMATORIA

Una variación de la anterior es la escala valorativa sumatoria. Es útil para obtener una jerarquía de objetos, personas, grupos, procesos, roles, ocupaciones, valores, etc. en una cierta propiedad o variable. Esa propiedad o variable puede ser el prestigio, la simpatía, la eficacia, etc.

El procedimiento es sencillo, se presentan al encuestado una serie de objetos, grupos, etc. a jerarquizar y se le pide que puntúe a cada uno de ellos con un número (del 1 al 5 o del 0 a 10) su valor en determinada característica o propiedad.

Ejemplo:

Puntúe, de 0 a 10, el prestigio que tienen las siguientes profesiones relacionadas con la gestión cultural:

1. Director de centro cultural ()
2. Director de un teatro ()
3. Productor de teatro ()
4. Director de una empresa de gestión cultural ()

La jerarquía puede obtenerse por diferentes procedimientos. El más sencillo es calcular la media de todas las puntuaciones para cada categoría.

C. ESCALAS DE INTENSIDAD

Las escalas de intensidad o de apreciación estructuran las opiniones bajo formas de respuesta en abanico, según la evolución o grados de un *continuum* de actitud.

Por ejemplo:

¿Cómo considera usted la programación de Teatro Español?

- a) Muy inadecuada
- b) Algo inadecuada
- c) Ni adecuada ni inadecuada
- d) Algo adecuada
- e) Muy adecuada.

Una variación es trazar una línea graduada del 1 al 10, por ejemplo, y pedir que marque su grado de acuerdo gráficamente.

D. EL ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

En el escalograma de Guttman se le presenta al sujeto una serie de cuestiones jerarquizadas de mayor a menor y se pide su veracidad en cada caso. Parte de la idea de que las actitudes son “escalables” y se trata de saber hasta dónde llega el encuestado en esa escala. De esta forma, si un sujeto acepta una proposición se supone que también lo hace en las inferiores a él. Por ejemplo, se pregunta si tienen estudios universitarios, si tiene estudios medios, primarios, etc. Se entiende que si tiene estudios universitarios tendrá todos los demás. Aquí, frente a las escalas valorativas, el objetivo es ordenar a las personas encuestadas, no a los objetos de estudio

Un ejemplo sobre el grado de compromiso política puede ser el siguiente:

Conteste con un sí o un no a las siguientes preguntas:

1. ¿Milita usted en un partido político?
2. ¿Suele asistir a mítines de partidos políticos?
3. ¿Ha intentado convencer a un amigo para que vote a un determinado partido?
4. ¿Le agrada mantener discusiones sobre política?
5. ¿Se considera una persona informada políticamente?

Lo importante en esta técnica es que las preguntas estén convenientemente jerarquizadas. Para ello ha de hacerse un estudio piloto previo.

D. ESCALAS DE DISTANCIA SOCIAL

Variaciones a esta técnica son las llamadas escalas de distancia social. Tienen como objetivo establecer relaciones de distancia entre grupos. La más extendida es la escala de Bogardus que pretendía medir la intensidad de prejuicios nacionales y raciales. Básicamente se trata de hacer preguntas indirectas sobre la distancia del sujeto a una minoría étnica o cultural, o una determinada nacionalidad, etc. Una de las diferencias es que en este tipo de escalas las

preguntas suelen ir en orden decreciente, para no influir en las respuestas de los sujetos.

Un ejemplo clásico para medir el grado de racismo es:

Conteste sí o no a cada una de las siguientes preguntas:

1. ¿Se casaría con un gitano o una gitana? si/no
2. ¿Le importaría que su hija se casara con un gitano? si/no
3. ¿Le importaría que sus hijos pequeños fueran a una escuela con mayoría de gitanos? si/no
4. ¿Le gustaría tener un gitano como amigo? si/no
5. ¿Le importaría tener una familia gitana como vecina de la puesta de enfrente? si/no
6. ¿Le importaría que en su barrio hubiera muchos gitanos? si/no
7. ¿Le importaría tener conocidos gitanos? si/no
8. Echaría a los gitanos de España? si/no

Escalas análogas son las de Dood, que mide actitudes respecto a grupos nacionales, sociales o religiosos, o la de Crespi.

E. ESCALA DE LIKERT

En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 0 al 4 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas hacia algo o negativas. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda afirmación neutra debe ser eliminada.

Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

“El concierto fue un éxito”

1. Nada de acuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
4. Algo de acuerdo
5. Completo desacuerdo
- 6 “El concierto fue un fracaso”

G. EL DIFERENCIAL SEMÁNTICO

El diferencial semántico es un procedimiento destinado a medir la significación que tienen ciertos objetos, hechos, situaciones o personas para los encuestados. Concretamente se mide esa significación a partir de la situación del concepto del objeto analizado en un espacio semántico de dimensiones valorativas. Así, por ejemplo, el concepto de “concierto de rock” puede tener dos significados diferentes para dos personas, A y B, en un espacio semántico definido por las coordenadas: culturalidad y agresividad.

Para establecer el “diferencial semántico” de un objeto, situación, hecho o persona, se proponen pares de adjetivos contrapuestos, y se pide al encuestado que sitúa la cercanía a cada extremo del par en una escala de 7 grados.

Un ejemplo de pregunta sería:

Marca con una “X” la posición donde se encuentra para ti la política cultural del ayuntamiento de Cádiz:

1. Pasiva 1----2----3----4----5----6----7 Activa
2. Progresista 1----2----3----4----5----6----7 Conservadora
3. Superficial 1----2----3----4----5----6----7 Profunda
4. Dogmática 1----2----3----4----5----6----7 Crítica

La construcción del diferencial semántico comienza con la elección del o los conceptos o cuestiones que se quiera analizar. Como siempre, la elección viene determinada por los objetivos de la investigación. El siguiente paso consiste en buscar los pares de adjetivos polares que se van a utilizar, los cuales han de ser claramente enfrentados. Por último se escoge la escala utilizada. Lo habitual es 5 o 7 grados. Los pares de adjetivos deben estar situados con distintas polaridades, se trata de evitar que el encuestado piense que uno de los lados es el “bueno” y tienda a él.

Aplicando esta técnica se obtiene una serie de puntuaciones o posiciones espaciales para cada sujeto, es el significado de ese concepto para cada persona. A partir de esta información se puede localizar grupos de personas con análogos perfiles, y relacionarlo que determinadas características sociales o personales, o con las respuestas a otras cuestiones.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACIÓN

- Azofra, M.J. (1999). *Cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Blanchet, A. y otros (1989). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Datos. Observación. Entrevista. Cuestionario*. Madrid: Narcea.
- Chevry, L. (1960). *El cuestionario*. Barcelona, Ariel.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- Galindo Cáceres, J. (Coord.) (1998), *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- García Ferrando, M; Ibáñez, J. y Alvira, F. (1989). *El análisis de la realidad social. métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- Ghiglione, R. y Matalon, B. (1989). *Las encuestas sociológicas. Teoría y práctica*. México: Trillas.
- Martínez Martín, V.C. (2003). *Diseño de encuestas de opinión*. Madrid: Ra-Ma.
- Morales, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Morales, P., Urosa, B. y Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Pérez Serrano, G. C. (1999). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural: aplicaciones prácticas*. Madrid: Narcea.
- Rojas, A.J., Fernández, J.S. y Pérez, C. (Eds.) (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis
- Santesmases, M (1997). *DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social*. Madrid: Pirámide.