



Ciencias Sociales
Universidad de la República
URUGUAY

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Pasantía de egreso de la Licenciatura en Sociología

Diseño de cuestionarios en Estudios de Satisfacción

Camila Lima Mello

Tutora: Victoria Menéndez Otegui

Referente: Martín André

A mis padres por el amor incondicional y acompañarme y sostenerme en cada paso.
A mis amigos, compañeros y pareja por la compañía y apoyo a lo largo de la carrera.
A mi tutora por guiarme con tanto compromiso en todo este proceso.

Índice

Índice	3
1. Introducción	4
1.1 Información general de la pasantía	4
1.2 Información del Centro Receptor	4
2 La pasantía	6
2.1 Plan de Trabajo	7
3. La Investigación Cuantitativa	10
4. Opinión Pública	12
4.1 Los cuestionarios y la investigación de la opinión pública	13
4.2 Estudios de satisfacción	17
4.3 La encuesta como método	19
5. La formulación de las preguntas en las encuestas	21
6 La experiencia de la pasantía en la elaboración de cuestionarios	26
7 Autoevaluación	30
8 Referencias bibliográficas	31

1. Introducción

El siguiente informe constituye el trabajo final de grado de la Licenciatura en Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, realizado en modalidad de pasantía educativa.

La pasantía fue realizada en el centro receptor Equipos Consultores y se llevó a cabo durante cuatro meses entre el año 2025 y 2026. Las tareas en calidad de pasante fueron realizadas a partir de los proyectos, los cuales pertenecen a diversos sectores, entre ellos la industria tabacalera, un organismo proveedor de servicios de agua potable, una empresa financiera, una compañía de alimentos y una cadena de supermercados.

Este informe se encuentra estructurado en tres capítulos: el primer capítulo contiene información general sobre la pasantía y una descripción del Centro Receptor, el segundo capítulo presenta el plan de trabajo definido en conjunto con el referente del Centro Receptor y la tutora de esta pasantía, se describen los objetivos y se señalan las actividades efectivamente realizadas. El tercer capítulo presenta el producto obtenido a través de la realización de la pasantía. Finalmente, el capítulo final consiste en una autoevaluación de la pasantía.

1.1 Información general de la pasantía

Este capítulo contiene la información formal referente a la pasantía realizada, una breve presentación del centro receptor y una descripción del desarrollo de la pasantía.

1.2 Información del Centro Receptor

Equipos Consultores se presenta como una organización que se dedica a la investigación social y de mercado. Cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales dedicados a la investigación social, mercado, opinión pública y estudios económicos.

Gran parte de los estudios llevados a cabo por Equipos se encuentran vinculados a la aplicación de técnicas y metodologías de la investigación en diversas áreas. La trayectoria de Equipos Consultores es reconocida en el país y en la región por tratarse de una organización orientada a la generación de conocimiento sobre diversas temáticas, sostenida en la vigilancia permanente de la calidad de sus procesos de generación de información.

Desde 1986, Equipos ha tenido una implantación regional, desarrollando proyectos a través de subcontratos en Paraguay, Bolivia, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Colombia y

Venezuela, y participa regularmente de proyectos internacionales como la Encuesta Mundial de Valores, el Gallup World Poll, la encuesta MICS, Corporación Andina de Fomento, el Latinobarómetro, entre otros. La preocupación de la organización por la calidad y la innovación se objetiva en la obtención de la certificación de calidad ISO 20252:2019 “*Investigación de mercado, social y opinión, incluyendo información y análisis de datos - Vocabulario y requisitos del servicio*” cuyo alcance refiere al trabajo de campo asociado a la investigación social, incluyendo: Encuestas personales con entrevistador, encuestas telefónicas con entrevistadores (CATI), grupos focales y entrevistas en profundidad.

Equipos también posee desde hace 15 años -de forma pionera en el país- un Laboratorio de Metodología dedicado a apoyar los procesos de innovación en la empresa, orientándose a la identificación, análisis, desarrollo e implementación de nuevas técnicas de investigación social aplicada, así como a los requerimientos de estas innovaciones sobre la calidad y los avances teóricos para asegurarla.

Esto ha permitido que profesionales de Equipos sean reconocidos como especialistas en *data collection*¹ por organizaciones internacionales como el BID, el Banco Mundial, la Agencia de Información de los Estados Unidos, entre otras. El laboratorio es independiente del resto de las áreas de investigación de la organización y es central en la misma.

Concomitantemente, Equipos mantiene vínculos muy estrechos y de colaboración con organizaciones nacionales relevantes como son el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) como puede observarse en el trabajo el realizado en 2020 para la definición del perfil de Encuestador y habilidades, para la Certificación por Competencias de los Encuestadores. Con la Universidad de la República, Universidad de Montevideo y la Universidad Católica se firmaron convenios de colaboración para ejecutar proyectos de forma conjunta (SICLAB-Instituto de Economía FCEA, y el Índice de Confianza del Consumidor con la Universidad Católica) y para que estudiantes de las Licenciaturas de Sociología y Ciencia Política puedan llevar adelante Pasantías en Equipos.

También se destacan las alianzas con organizaciones internacionales como WAPOR mundial y WAPOR LATAM, siendo una de las instituciones organizadoras del 8vo. Congreso Latinoamericano de Investigación en Opinión Pública realizado en

¹ Es el proceso sistemático de reunir, medir y analizar información precisa de diversas fuentes.

Uruguay en el año 2018. En este sentido, es parte de la red de organizaciones que llevan adelante estudios locales para GALLUP, la Corporación Latinobarómetro y representa también a la Encuesta Mundial de Valores, entre otras.

La realización de una pasantía en esta institución me permitió un acercamiento y profundización del conocimiento de las fases y procesos que integran la realización de los estudios de investigación social aplicada de una forma práctica y activa.

2 La pasantía

Una pasantía es una de las formas que puede realizar el trabajo final de grado para la Licenciatura en Sociología, según el plan de estudios 2009. El reglamento establece que la pasantía “consiste en prácticas de desempeño profesional concretas, en el marco de un plan de trabajo aprobado por la entidad receptora y avalado por la unidad académica correspondiente” (Facultad de Ciencias Sociales, 2018: p. 1) que complementan con prácticas profesionales la formación teórica-metodológica.

De esta forma la realización de la pasantía en Equipos Consultores me permitió integrar un equipo de trabajo profesional, participando en la preparación de los elementos empleados para llevar a cabo sus proyecto, tales como la revisión de cuestionarios, la construcción de indicadores de avance del trabajo de campo, el procesamiento de bases de datos en SPSS (recodificación de variables, ponderación, obtención de distribuciones univariadas y bivariadas, y correlaciones), y la preparación de informes preliminares en formato Power Point.

La pasantía tuvo una duración de cuatro meses a partir del seis de octubre de 2025 con una carga horaria de 20 horas semanales realizadas mayoritariamente de manera presencial con algunas instancias remotas y en horario flexible. Durante la pasantía me encontré involucrada en cuatro proyectos. Cuando comencé, realicé un primer acercamiento con la empresa que brinda servicios de agua potable para comenzar el proceso de interiorización en el uso de la herramienta Power Point. Durante esta etapa aprendí a elaborar gráficas y diseñar correctamente las diapositivas para la presentación de los datos a las empresas.

Posteriormente, el proyecto en el que comencé a intervenir de manera más activa fue con la industria tabacalera a través de la actualización del informe el cual incluía series históricas, cuadros comparativos y análisis teniendo en cuenta las variables socio demográfica

como el sexo, la edad, el nivel educativo, la residencia y el nivel socioeconómico. A su vez participé brevemente en proyectos vinculados a una empresa financiera y a una compañía dedicada a la elaboración de alimentos. Finalmente, en el caso vinculado a la cadena de supermercados asumí la responsabilidad plena de la actualización del informe lo que evidenció la incorporación de un pensamiento crítico y la consolidación de las habilidades adquiridas durante la pasantía.

2.1 Plan de Trabajo

Dada las características del centro receptor y los proyectos existentes durante el transcurso de mi inserción dentro de la institución en conjunto con la tutora se establecieron los siguientes objetivos

2.2 Objetivo general

Colaborar en el área de Estudios Corporativos de Equipos Consultores, aplicando los conocimientos desarrollados en la Licenciatura en Sociología para el diseño, procesamiento y análisis de estudios de satisfacción de clientes.

2.3 Objetivos específicos

- Familiarizarse con las herramientas de programación de la empresa.
Desarrollar habilidades de procesamiento de datos cuantitativos.
- Contribuir a la comunicación de resultados mediante la preparación de informes preliminares en formato de presentación.

2.4 Tareas

A partir de la definición de los objetivos se establecieron las tareas necesarias para la realización de cada objetivo

- Revisión de cuestionarios.
- Eventual programación de cuestionarios en las herramientas de la empresa orientada por un referente.
- Obtención de indicadores de avance del trabajo de campo.
Procesamiento de bases de datos en SPSS
- Preparación de informes preliminares en formato Power Point.

2.5 Actividades realizadas

Durante el mes de octubre de 2025 se definió el plan de trabajo, objetivos de la

pasantía y las tareas a realizar como pasante.

Definido y aprobado el plan de trabajo por parte del Departamento de Sociología, se coordinó un primer encuentro virtual con Equipos Consultores para conocer los proyectos en los que se encontraba el área corporativa.

Al inicio de la pasantía en el centro receptor, una de las primeras actividades que realicé consistió en revisar y leer de informes elaborados previamente por el equipo de estudios corporativos. Esta instancia tuvo como objetivo principal familiarizarse con la metodología de trabajo utilizada por Equipos, así como con la estructura de los informes que se elaboran para las distintas empresas y organizaciones. A través de esta revisión fue posible conocer la forma en que se presentan los resultados de los estudios, los gráficos utilizados, las preguntas incluidas en los cuestionarios y los objetivos que los clientes plantean. Este proceso permitió comprender cómo el equipo de proyectos corporativos convierte los objetivos presentados por los clientes en indicadores y análisis concretos que posteriormente son presentados en los informes finales.

Una vez adquirida una primera aproximación al funcionamiento general del centro receptor, se comenzó un proceso de aprendizaje vinculado al uso de herramientas para la presentación de resultados, particularmente el manejo de gráficos en Power Point. Esta instancia fue fundamental para comprender cómo se organizan y presentan los datos obtenidos a partir de las encuestas, así como también para desarrollar las habilidades necesarias para actualizar y modificar informes ya existentes. El aprendizaje del uso de gráficos y su correcta utilización me permitió comprender la relevancia de la visualización de datos como parte del proceso de comunicación de resultados en estudios de opinión y satisfacción sobre los que trabaja Equipos.

De forma paralela, se inició un proceso de familiarización con un proyecto específico, en particular, con el cuestionario utilizado para la empresa que brinda servicios de distribución de agua potable. En este caso, la actividad consistió en revisar el cuestionario existente y realizar un proceso de reescritura de las preguntas teniendo en cuenta las consideraciones y sugerencias realizadas por el equipo de proyectos corporativos. Este trabajo me implicó prestar especial atención a los criterios metodológicos asociados a la construcción de preguntas de cuestionario, como la claridad en la formulación, la pertinencia de las respuestas y la coherencia entre los objetivos de investigación y las preguntas incluidas en el cuestionario. Esta experiencia me permitió comprender de una manera práctica la relevancia de realizar un correcto y pertinente diseño de los cuestionarios como una etapa

clave dentro del proceso de investigación, cuyos diseños se basan en el uso de encuestas.

Una vez finalizada esta etapa inicial de familiarización con los instrumentos y las herramientas de trabajo, comencé a participar en otro proyecto, que implicaba el desarrollo de un informe correspondiente a una empresa tabacalera. En este proyecto, una de las primeras tareas consistió en el aprendizaje del uso del programa IBM SPSS Statistics, herramienta ampliamente utilizada para el procesamiento y análisis de datos provenientes de encuestas. Durante esta etapa trabajé en la comprensión del funcionamiento del programa, así como en la realización de distintas operaciones básicas necesarias para el análisis de la información.

Entre las tareas realizadas se incluyeron la aplicación de filtros sobre la base de datos, la obtención de frecuencias simples y la elaboración de tablas cruzadas entre distintas variables. En particular, se realizaron cruces entre variables sociodemográficas relevantes, tales como el sexo, la edad, el nivel educativo y la región, con el objetivo de identificar posibles diferencias en las respuestas según las características de los encuestados. Este proceso me permitió adquirir experiencia práctica en el manejo de bases de datos y en la interpretación inicial de los resultados obtenidos.

El informe final elaborado para la empresa incluía diversas secciones relacionadas con el consumo y las percepciones sobre distintos productos, entre ellos cigarrillos electrónicos, cigarros con cápsulas y marihuana. A partir del trabajo realizado con la base de datos y los análisis estadísticos correspondientes, se procedió a actualizar el análisis previamente realizado por el equipo, incorporando los nuevos resultados obtenidos. Esta tarea me implicó revisar los análisis existentes, contrastarlos con los nuevos datos disponibles y ajustar las interpretaciones presentadas en el informe.

Posteriormente, tuve la oportunidad de participar en otros proyectos vinculados a otras empresas privadas. En estos casos, las tareas desarrolladas siguieron una lógica de trabajo similar a la aplicada en el proyecto para la tabacalera. Esto implicó nuevamente la revisión de bases de datos, la realización de análisis estadísticos básicos en IBM SPSS Statistics la elaboración de gráficos para la presentación de resultados y la actualización de informes destinados a los clientes. Finalmente, a lo largo de la pasantía también participé en reuniones periódicas con los distintos integrantes del equipo de trabajo. Estas instancias tuvieron el objetivo de realizar un seguimiento del avance de los proyectos, conversar sobre los principales resultados obtenidos y definir las próximas líneas de trabajo a seguir en cada caso. Asimismo, estas reuniones me permitieron intercambiar opiniones con otros miembros

del equipo, recibir orientaciones sobre las tareas a realizar y evaluar el estado general de los distintos proyectos en curso.

En conjunto, las actividades desarrolladas durante la pasantía me permitieron adquirir experiencia práctica en distintas etapas del proceso de investigación basado en encuestas, incluyendo la revisión de instrumentos empleados para la obtención de datos, el análisis cuantitativo y la elaboración de informes de resultados orientados a clientes.

Uno de los principales aprendizajes se encuentra relacionado con el proceso de construcción y revisión de cuestionarios. A través del trabajo realizado con el cuestionario utilizado en el proyecto vinculado a OSE, fue posible observar la importancia de la formulación adecuada de las preguntas, la claridad en su redacción y la coherencia entre las preguntas incluidas y los objetivos del estudio. Este proceso me permitió comprender que el diseño de un cuestionario no es una mera herramienta técnica, sino que implica una serie de decisiones metodológicas que pueden influir significativamente en la calidad de la información recogida.

En línea con lo anterior, otro aspecto que considero relevante con respecto al aprendizaje se encuentra vinculado a la interpretación de los resultados obtenidos a partir del análisis de datos. El trabajo realizado en el informe para la empresa tabacalera me permitió comprender cómo los resultados estadísticos se traducen en interpretaciones que posteriormente son presentadas en los informes dirigidos a los clientes. En este sentido, la experiencia me permitió observar cómo los datos obtenidos a través de encuestas pueden ser utilizados para generar información relevante para entender los niveles de satisfacción de la población encuestada, así como identificar los aspectos de la estructura de un formulario (redacción y orden de las preguntas) que pueden incidir en la respuesta final de los encuestados, y, por tanto, en los resultados de la investigación.

3. La Investigación Cuantitativa

Para comenzar es relevante pensar en el término de paradigma el cual refiere a un ejemplo o modelo que tiene origen en la historia de la filosofía, Thomas Kuhn en su obra “La estructura de las revoluciones científicas” (1962) utiliza este concepto para referirse a

una perspectiva teórica compartida y reconocida por la comunidad de científicos de una determinada disciplina, fundada sobre adquisiciones que preceden a la disciplina misma, y que actúa dirigiendo la investigación en términos tanto de: a) identificación y elección de

los hechos relevantes a estudiar; b) formulación de hipótesis entre las que situar la explicación del fenómeno observado; y de c) preparación de las técnicas de investigación empíricas necesarias (Corbetta, 2007: p.5).

Para Battahany y Cabrera (2011) en las Ciencias Sociales resulta imposible hablar de un único paradigma que se comparta por toda la comunidad científica, por lo cual algunas disciplinas (incluyendo la sociología) suelen proponer una alternativa al paradigma de Kuhn, esta alternativa implica seguir manteniendo todos los elementos que integran la noción de paradigma exceptuando el requisito de que sea compartido por toda la comunidad científica.

De esta forma para las autoras se podría decir que para la Sociología un paradigma es un paradigma es una visión teórica que define la relevancia de los hechos sociales, proporciona las hipótesis interpretativas, orienta las técnicas de investigación empírica, pero no es compartida por toda la comunidad científica. Desde esta interpretación la Sociología aparece como una ciencia “multiparadigmática”. (Corbetta, 2007: p. 6)

Para Corbetta (2003) existen tres paradigmas que predominan en las Ciencias Sociales: el Positivismo, el Neopositivismo/Pospositivismo y el Interpretativismo. Los paradigmas neopositivismo e interpretativista son los que actualmente predominan en las Ciencias Sociales, según Battahany y Cabrera (2011), encuentran correlatos en los enfoques cuantitativos y cualitativos. El paradigma neopositivista se asocia a una mirada cuantitativa en donde el interés se encuentra radicado en describir la realidad social a través de variables utilizando técnicas matemáticas y estadísticas, en donde el investigador permanece alejado de su objeto de estudio.

Siguiendo esta línea Sampieri (2014) sostiene que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, en donde cada etapa precede a la siguiente y no es posible realizar saltos o evitar las etapas. El orden establecido es riguroso y se parte de una idea que se va acotando y una vez esta haya sido delimitada se derivan los objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. A partir de las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables, se realiza un plan para realizarlas, se miden las variables en un determinado, se analizan las mediciones que se obtuvieron a través de métodos estadísticos y se extraen las conclusiones respecto a las hipótesis planteadas.

Para Sampieri (2014) la investigación cuantitativa posee diversas características: refleja la necesidad de medir y estimar la magnitud de los fenómenos de investigación. El

investigador propone un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno a estudiar, las preguntas que plantee deben de ser concretas sobre cuestiones específicas. Posterior a haber construido el marco teórico se derivan las hipótesis las cuales deben de someterse a prueba a través de diseños de investigación, si estas se corroboran o son congruentes, aportan evidencia a su favor, si son refutadas estas se descartan en búsqueda de mejores hipótesis. Cuando una hipótesis es apoyada esta genera confianza en la teoría que la sustenta, si no es así se rechaza la hipótesis y eventualmente la teoría. Así las hipótesis, que siguiendo al Sampieri (2014) se denominarán “creencias” se generan previo a recolectar y analizar los datos. En el proceso se trata de obtener el mayor control posible para evitar que las hipótesis distintas o “rivales” se descarten y se minimice el error, es por esto que se confía en las pruebas de confiabilidad.

4. Opinión Pública

El primer intento por brindar una definición de opinión pública surge en los años veinte del siglo pasado, y Lipman fue el precursor de este concepto con su libro “La opinión pública” (1922) a su vez siendo considerado por varios como el primer tratado moderno sobre la opinión pública.

Lippman (1922) sostiene que existe una imposibilidad por parte de los ciudadanos de mantener una relación directa con el entorno ya que este es demasiado grande y complejo terminando por volverse invisible, por ende, es necesario reconstruirlo en modelos más asequibles. Esto se lleva a cabo a través de las ficciones y símbolos que presentan imágenes estereotipadas de un pseudoentorno en el que se sienten cómodos. Los estereotipos según Lippman (1922) son un molde a través de los cuales se ve el mundo, son una selección de aquello que la cultura ya ha definido y se ha heredado de la sociedad. Por lo tanto, el pseudoentorno no es como tal el mundo que nos gustaría que fuera, sino que es como creemos que es, aquello que se ha podido hacer accesible. En este mundo no impera la veracidad de los hechos sino las opiniones, las cuales suelen ser confundidas con las primeras. Los ciudadanos no son conscientes de hasta qué punto las percepciones de los datos sociales, inclusive aquellas que son consideradas como verdades universales son subjetivas y de segunda mano, son una herencia de las fuentes que son consideradas fidedignas a las cuales les brindamos un lugar de autoridad, a través de las cuales realizamos nuestro contacto con el mundo exterior. Lippman (1922) entiende que el mayor grado de independencia que la población puede experimentar con respecto a los asuntos de la vida consiste en realizar una multiplicación del número de autoridades a las cuales se les presta atención y eso se da en breves periodos de tiempo.

Para Lippman (1922) esta dificultad para acceder al entorno real, así como producir imágenes lo más similares posibles a la realidad se debe a que la población sufre censura, escasez de recursos económicos o el secretismo, afirmando así que determinan los obstáculos entre los individuos y la comunicación, por tanto, entre los individuos y el mundo. Siguiendo esta línea, afirma que el problema radica en los primeros demócratas y la ciencia política donde consideraron que tenían que inventar únicamente dos cosas: las elecciones y los gobiernos representativos. Dejando por fuera el hecho de proveer algo tan crucial como las fuentes de información y el conocimiento en los que se deberían de basar sus voluntades.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente se puede concluir que Lippman (1922) aboga por la creación de una élite tecnócrata y después de haber perdido la esperanza en que los individuos se emanciparan, deben de ser los expertos quienes presenten el verdadero entorno a los ciudadanos y por ende creadores de la opinión pública la cual es menos subjetiva, estereotipada y más cercana a la realidad. Un modo de prevención de una democracia directa donde quienes votan son ciudadanos ignorantes y desinformados.

Por otro lado, Habermas en “Historia y crítica de la opinión Pública” en 1962 señala que la palabra opinión viene del latín *Opinio* la cual posee dos significados: el primero refiriendo a un juicio incierto mientras que el segundo refiere a la reputación de la que uno goza en la consideración del otro.

Siguiendo esta línea en la obra de Lippmann (1922) existe una dificultad para que el individuo alcance la certeza de los hechos, el mundo de las opiniones éstas son entendidas como débiles, distantes e inciertas en relación a los hechos. Sin embargo, el concepto de opinión pública ha sufrido un estiramiento y se han dado nuevos significados y orígenes. Si bien Lippmann (1922) es reconocido como el precursor del concepto de opinión pública sigue perdurando y como sostiene Noelle-Neumann (1995) el concepto de la opinión pública se remonta a casi dos mil años.

En síntesis, tanto los aportes de Lippmann (1922) como de Habermas (1962) permiten comprender lo complejo concepto de opinión pública el cual ha permanecido en el tiempo, mutando a distintas formas hasta llegar a la actualidad donde diversos institutos pretenden realizar una medición y cuantificación de la misma.

4.1 Los cuestionarios y la investigación de la opinión pública

Los cuestionarios constituyen uno de los instrumentos más utilizados en la

investigación social y de mercado para la recolección sistemática de datos. Su desarrollo se encuentra estrechamente vinculado al surgimiento de los estudios de opinión pública y a la expansión de las encuestas como técnica de investigación durante el siglo XX.

En Estados Unidos, los estudios de opinión pública comenzaron a desarrollarse de manera sistemática hacia mediados del siglo XX. En cambio, en América Latina (y particularmente en Uruguay) estos procesos se produjeron con cierto rezago y enfrentaron mayores dificultades para consolidarse. Según Zuasnabar (2018), esta situación puede explicarse, en parte, por las condiciones económicas y técnicas menos favorables que caracterizaban a la región. Asimismo, cuando los estudios de opinión pública comenzaban a adquirir cierta regularidad, muchos países latinoamericanos atravesaron períodos de gobiernos militares, lo que generó un importante retroceso en el desarrollo de estas actividades.

Con el retorno de los regímenes democráticos en la década de 1980, los estudios de opinión pública volvieron a expandirse en la región. De acuerdo con el autor, el desarrollo de estas investigaciones constituyó uno de los factores que contribuyeron a la consolidación de los procesos democráticos en América Latina, al proporcionar información sistemática sobre las percepciones, actitudes y opiniones de la ciudadanía (Zuasnabar, 2018).

No obstante, gran parte de estos desarrollos iniciales tuvieron un carácter predominantemente local. Los intercambios profesionales entre quienes realizaban estudios de opinión pública eran todavía escasos y existía una limitada articulación entre investigadores de distintos países. Recién hacia finales de la década de 1990 y comienzos del siglo XXI comenzó a consolidarse una comunidad de investigadores latinoamericanos en este campo, que posteriormente daría lugar a la conformación de la sección latinoamericana de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR Latinoamérica).

De esta forma, el desarrollo de los cuestionarios y las encuestas como herramientas de recolección de datos no pueden ser entendidas de manera aislada de los procesos históricos e institucionales que dieron pie a la investigación en opinión pública. A medida que se expandieron y consolidaron, también lo hicieron los actores que se encargaban de su diseño, aplicación e interpretación de resultados. El crecimiento de la investigación en opinión pública en América Latina no supuso únicamente una mayor producción de estudios sino también una emergente comunidad de profesionales y académicos dedicados a este campo.

Según Zuasnabar (2018), uno de los primeros antecedentes del surgimiento de una

comunidad profesional latinoamericana en el campo de la opinión pública se encuentra en la aparición de investigadores académicos, consultores y profesionales con presencia mediática que comenzaron a dedicarse al estudio sistemático de las encuestas. Estos actores, comúnmente conocidos como “encuestadores”, adquirieron visibilidad pública y contribuyeron a la difusión de esta actividad. Si bien el crecimiento y la consolidación de esta profesión variaron entre los distintos países, en la mayoría de las democracias de la región se pueden identificar antecedentes que se remontan a varias décadas atrás. Siguiendo esta línea Aguiar (2009) en el libro *La sociedad de la opinión* sostiene que la gran mayoría de los países latinoamericanos muestran una clara ebullición, en todos los países se da una actividad regular de encuestas de opinión pública y también en varios comienza a darse una actividad académica en la disciplina. Ríos y Godoy (2007) demuestran que en Cuba comienzan a aparecer encuestas profesionales las cuales son objeto de difusión y discusión a niveles internacionales. Siguiendo esta línea Aguiar (2009) sostiene que se dieron diversos aspectos destacados, entre ellos un crecimiento acelerado de la producción y publicación de encuestas, una consolidación y diversificación de los actores que producen, demandan y consumen estudios de opinión pública, una fuerte aparición de consultoras de opinión privadas, la inclusión de países latinoamericanos en la opinión pública internacional y una progresiva presencia en ámbitos universitarios.

Sin embargo, hasta la actualidad no existe un estudio integral que reconstruya de manera sistemática la historia de las encuestas de opinión pública en todos los países de América Latina. A pesar de ello, diversos trabajos nacionales han permitido identificar algunos rasgos comunes en su evolución histórica. En la mayoría de los casos se reconoce la existencia de una etapa pionera, que en algunos países se remonta a las décadas de 1940 y 1950, y una etapa fundacional, que comienza a desarrollarse a partir de la década de 1980, estrechamente vinculada con los procesos de democratización política de la región (Zuasnabar, 2018).

En muchos de estos procesos iniciales se observa la presencia de organizaciones no gubernamentales y de instituciones académicas. No obstante, una parte significativa de las iniciativas pioneras estuvo vinculada a la creación de empresas privadas de investigación de mercado y opinión pública, estructuradas de manera similar a las que ya operaban en los países democráticos desarrollados. En varios casos, estas empresas tuvieron desde sus orígenes una orientación internacional. Asimismo, Zuasnabar (2018) señala que en numerosos casos los fundadores de estas instituciones contaban con formación en centros académicos pioneros en el estudio de las ciencias sociales en América Latina, como la

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), particularmente en su sede de Chile durante la década de 1960, o la Fundación Bariloche, que desempeñó un papel relevante en la formación de investigadores en la década de 1970.

Un segundo antecedente relevante en el desarrollo de la investigación de opinión pública en la región fue la aparición de proyectos de investigación comparativa impulsados por equipos de investigadores locales. Aunque tampoco existe un estudio global que sistematice estos esfuerzos, Zuasnabar (2018) identifica algunos de los primeros intentos de cooperación regional en la década de 1980, en el marco de los intercambios académicos que comenzaron a producirse durante las transiciones democráticas.

La consolidación de los estudios comparativos de opinión pública en América Latina se produciría con mayor fuerza durante la década de 1990. En 1992, la Corporación Iberoamericana de Investigaciones de Mercado y Asesoramiento (CIMA) inició el desarrollo del proyecto Iberobarómetro, orientado a examinar temas vinculados con la gobernabilidad, la confianza en las instituciones y otras dimensiones de la cultura política. Posteriormente, en 1996, se realizó la primera medición del Latinobarómetro, iniciativa que rápidamente posicionó a América Latina en un nivel comparable al de Europa en materia de estudios sistemáticos de opinión pública.

Estos proyectos contribuyeron a consolidar la investigación comparativa en la región y a posicionar los estudios de opinión pública como un insumo fundamental tanto para la investigación académica como para el diseño de políticas públicas de alcance regional e internacional.

Un tercer antecedente identificado por Zuasnabar (2018) refiere a la progresiva inserción de profesionales latinoamericanos en las organizaciones y actividades internacionales vinculadas al estudio de la opinión pública. Aunque existían diferencias importantes entre países en términos de antigüedad, alcance y continuidad de estas experiencias, hacia finales de la década de 1990 ya era posible identificar en gran parte de la región un conjunto de profesionales y organizaciones que mantenían vínculos regulares con instituciones y eventos internacionales del campo.

De forma complementaria, desde la década de 1990 se observa un aumento en el número de jóvenes profesionales latinoamericanos que optan por realizar estudios de grado y posgrado en centros académicos especializados en investigación social, métodos cuantitativos y estudios de opinión pública.

Un cuarto antecedente relevante es la progresiva incorporación de países latinoamericanos en proyectos internacionales de medición de valores y actitudes. Desde antes de la década de 1990 ya se observaban algunos avances en este sentido, particularmente en los países con mayor desarrollo de la industria de investigación social. Por ejemplo, varios países de la región fueron incluidos en las primeras olas de la World Values Survey. No obstante, fue a partir de la década de 1990 y comienzos del siglo XXI cuando este proceso se expandió con mayor intensidad, reforzando el desarrollo regional de los estudios de opinión pública.

En síntesis, el desarrollo de la investigación de opinión pública en América Latina y en Uruguay ha contribuido de manera significativa a consolidar el uso de las encuestas como una herramienta fundamental para la producción de conocimiento social en la región (Zuasnabar, 2018).

En el ámbito de la investigación social, la encuesta es considerada, en primera instancia, como una técnica de recolección de datos basada en la interrogación de los sujetos con el objetivo de obtener, de manera sistemática, medidas sobre los conceptos derivados de una investigación social. Esta recogida de información se realiza a través de un cuestionario, instrumento que permite registrar datos mediante una forma protocolizada de formular las preguntas. Dicho cuestionario se administra a la población o a una muestra amplia de ella mediante una entrevista, donde el anonimato de los encuestados constituye una característica fundamental del proceso (Cea D'Ancona, 1998).

4.2 Estudios de satisfacción

Dentro de la opinión pública, uno de los campos de estudio estrechamente vinculado a las experiencias de los usuarios se conoce como estudios de satisfacción. Esta área se enfoca en medir y analizar las percepciones, expectativas y la conformidad de los individuos respecto a productos, servicios o instituciones, lo que permite entender cómo se consolidan las opiniones.

No obstante, a pesar de que los estudios de satisfacción son ampliamente utilizados, el concepto teórico presenta algunas dificultades a nivel teórico. En este sentido, Oliver (1997) sintetiza esta problemática al señalar que los investigadores aún no han logrado realizar un consenso de una definición sobre la satisfacción del consumidor señalando “todos saben qué es la satisfacción hasta que se les pide que la definan; entonces parece que nadie lo sabe”.

La satisfacción del consumidor según Gisele (2000) ha sido conceptualizada como una

respuesta emocional. Las definiciones más recientes sobre la satisfacción reconocen la participación de una respuesta emocional. La base emocional de la satisfacción es confirmada a través de las respuestas de los consumidores.

Las decisiones más recientes con respecto a la satisfacción del consumidor reconocen que esta no está limitada a una evaluación cognitiva sino que también existe una dimensión emocional, manifestándose a través de las respuestas y reacciones de los individuos frente a la experiencia de consumo. La satisfacción se ha entendido como una evaluación que se realiza posterior a la compra, sin embargo esta evaluación puede variar. En algunos casos puede darse después de elegir o incluso antes de realizar la compra. A su vez la satisfacción puede formarse en base a expectativas o experiencias anteriores o inclusive sin que haya existido un consumo previo.

Siguiendo esta línea para Oliver (2006) la satisfacción puede ser entendida como fundamental para el bienestar de los consumidores, para las empresas que se benefician de las compras, los clientes y para la estabilidad de las estructuras políticas y económicas. La satisfacción puede ser comparada a una búsqueda individual, una meta que se alcanza a través del consumo de productos y la utilización de servicios.

Oliver (2006) propone que la satisfacción se puede entender como “la respuesta de plenitud del consumidor. Es la valoración de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de plenitud relacionada con el consumo, incluyendo niveles de satisfacción insuficiente o excesiva.” (Oliver, 2006: p 4.)

Para Oliver (2006) gran parte de la investigación sobre la satisfacción sigue el siguiente formato: se genera una lista de características clave del producto o servicio que, se espera, contenga un conjunto exhaustivo de factores que se cree que causan satisfacción e insatisfacción.

Se les pide a los consumidores que califiquen el producto o servicio según el grado de cada una de las características evaluadas, al mismo tiempo es posible pedirle que califiquen el producto o servicio a nivel general. Está técnica según el autor parte de la premisa de que las características que están más alineadas con la puntuación general de los consumidores son las que tienen un mayor impacto. (Oliver, 2006)

Cuando se analizan las razones de satisfacción del consumidor el autor considera que es conveniente tener en cuenta que el objetivo del investigador es determinar una lista correcta de características que influyan en la satisfacción en lugar de los criterios de elección de los productos o servicios.

De esta forma los estudios de satisfacción según Giese y Cote, J. A. (2000) no

solamente describen percepciones, sino que también identifican factores específicos que inciden en cómo los usuarios evalúan. Su relevancia se centra en poder traducir opiniones en información que permite a las empresas poder realizar acciones tanto como para mejorar sus productos y servicios como para poder tomar decisiones en distintos ámbitos institucionales. Los estudios de satisfacción aportan un enfoque aplicado y orientado a la experiencia concreta, consolidándose, así como una herramienta fundamental para entender y gestionar la relación entre las expectativas, desempeño y valoración de los usuarios.

Por otro lado, la insatisfacción según Giese y Cote, (2000) se han adoptado dos enfoques para poder conceptualizar la insatisfacción. Por un lado, la insatisfacción del consumidor se presenta como el opuesto de la satisfacción, en cambio, la satisfacción y la insatisfacción son consideradas como dos dimensiones distintas. Como la literatura no brinda una definición concreta sobre la insatisfacción, los autores recurrieron a las percepciones de los consumidores, sugiriendo que la insatisfacción se encuentra compuesta por tres elementos: una respuesta afectiva, un foco y un momento determinado. En algunos casos los consumidores pueden mostrarse satisfecho con un aspecto concreto de la experiencia o producto, pero insatisfecho en otro aspecto. En estas situaciones la satisfacción e insatisfacción pueden ser consideradas como dimensiones distintas.

4.3 La encuesta como método

Con el tiempo, la encuesta ha dejado de ser entendida únicamente como un instrumento técnico de recolección de datos para convertirse en un procedimiento o método de investigación social. Su aplicación requiere el seguimiento de un proceso de investigación en sí mismo, orientado a la obtención de información relevante para el estudio. En este proceso intervienen diversas técnicas que, al combinarse, se orientan hacia la construcción del objeto de investigación (Babbie, 2014).

Entre las principales técnicas involucradas en la investigación mediante encuestas, distintos autores destacan: el diseño de la muestra, la elaboración del cuestionario, los procedimientos de medición y la construcción de índices y escalas, la realización de la entrevista, la codificación de la información, la organización y supervisión del trabajo de campo, la preparación de los datos para su análisis, las técnicas de análisis estadístico, el uso de software para el registro y análisis de la información y, finalmente, la presentación de los resultados (Cea D'Ancona, 1998; Fowler, 2014).

En este sentido, la realización de encuestas implica seguir un proceso de

investigación completo, en el que cada uno de estos aspectos se encuentra estrechamente relacionado. Todos ellos deben integrarse de manera coherente con el objetivo de producir información científica válida y de calidad.

Según Cea D'Ancona (1998), la encuesta puede entenderse como una estrategia de investigación caracterizada por la aplicación de un procedimiento estandarizado para la obtención de información -ya sea oral o escrita- a partir de una muestra amplia de sujetos. Para que los resultados sean válidos, dicha muestra debe ser representativa de la población de interés. Asimismo, la información obtenida se encuentra limitada a las preguntas incluidas en el cuestionario previamente diseñado y estructurado.

La encuesta presenta una serie de características que la definen. Entre ellas se destaca su capacidad de adaptación, lo que permite investigar tanto aspectos objetivos como subjetivos, así como fenómenos referidos al presente, al pasado o incluso a expectativas futuras (Babbie, 2014).

Por otra parte, la información se obtiene a partir de las respuestas proporcionadas por los encuestados, ya sea de forma oral o escrita. Debido a esto, es posible que los datos recogidos no siempre constituyan un reflejo completamente fiel de la realidad, ya que pueden verse influenciados por percepciones, interpretaciones o recuerdos de los propios sujetos (Fowler, 2014).

Para que las respuestas sean comparables, es necesario seguir un procedimiento estandarizado tanto en la recolección como en el análisis de los datos. Esta estandarización se justifica por la necesidad de realizar una medición científica de los fenómenos sociales. En la práctica, esto implica formular las mismas preguntas, en el mismo orden, a todos los encuestados, evitando que el encuestador introduzca variaciones en la forma de administrar el cuestionario. De esta manera se busca reducir los errores de medición y garantizar la comparabilidad de las respuestas (Cea D'Ancona, 1998).

Posteriormente, las respuestas obtenidas se agrupan y cuantifican con el fin de examinar las relaciones existentes entre las distintas variables estudiadas. El interés del investigador, además, trasciende al individuo particular del cual se obtiene la información. En realidad, el análisis se orienta hacia la población a la que ese individuo pertenece. Por este motivo, resulta fundamental que la muestra seleccionada sea representativa de la población objeto de estudio (Babbie, 2014).

El protagonismo de la encuesta tanto en la investigación social como en la investigación de mercado ofrece numerosas posibilidades al investigador. En comparación con otras estrategias metodológicas, la encuesta permite obtener información diversa de un conjunto amplio de personas ubicadas en distintas áreas geográficas en un tiempo relativamente breve. Asimismo, posibilita la comparación de datos obtenidos en diferentes países o períodos históricos, siempre que las encuestas sean metodológicamente comparables. Finalmente, permite generalizar los resultados dentro de los límites establecidos por el diseño de la investigación y por cada una de las fases de su ejecución (Fowler, 2014).

5. La formulación de las preguntas en las encuestas

La formulación de las preguntas constituye uno de los aspectos más relevantes en el diseño de encuestas, ya que influye directamente en la calidad y validez de los datos obtenidos. Los resultados de una encuesta pueden variar significativamente según la forma en que se redacten las preguntas, las alternativas de respuesta ofrecidas, el orden en que estas aparecen y el contexto en el que se presentan dentro del cuestionario (Sudman & Bradburn, 1974; Fowler, 2014).

En este sentido, la redacción de las preguntas no es un proceso neutral. Las palabras utilizadas, la estructura de las frases y la organización del cuestionario pueden afectar la interpretación que realizan los encuestados y, en consecuencia, las respuestas proporcionadas. Por este motivo, el estudio de los efectos asociados a la formulación de preguntas ha ocupado un lugar central en la metodología de la investigación por encuesta.

El interés por analizar los efectos de la formulación de las preguntas se consolidó a partir de la década de 1940, cuando investigadores del ámbito académico y comercial comenzaron a realizar experimentos para evaluar cómo diferentes redacciones de una misma pregunta podrían generar variaciones en las respuestas de los encuestados.

Posteriormente, Sudman y Bradburn (1974) demostraron que los efectos de la formulación afectan tanto a preguntas de opinión como a preguntas referidas a hechos. A partir de estos estudios, los autores concluyeron que una parte importante de los errores de medición en las encuestas se origina en el diseño del cuestionario. Entre los factores más relevantes se encuentran la longitud del cuestionario, el tipo de pregunta utilizada (abierta o cerrada), el orden de las preguntas y la presencia de términos ambiguos o de difícil comprensión.

La literatura especializada identifica diversas fuentes de error vinculadas a la formulación y organización de las preguntas en los cuestionarios. Entre las más relevantes se encuentran los errores de especificación, los efectos asociados a las opciones de respuesta, el sesgo de aquiescencia y los efectos derivados del orden de las preguntas.

El error de especificación ocurre cuando las palabras o expresiones utilizadas en una pregunta generan interpretaciones diferentes entre los encuestados. Dado que la medición en las encuestas se realiza mediante el uso del lenguaje, la ambigüedad conceptual o la utilización de términos imprecisos puede provocar respuestas inconsistentes entre los entrevistados (Fowler, 2014). En consecuencia, resulta fundamental que las preguntas se formulen con un lenguaje claro, preciso y comprensible para la población objetivo, evitando términos ambiguos o conceptos que puedan interpretarse de manera diversa.

En las preguntas cerradas, donde los encuestados deben seleccionar una alternativa entre varias opciones disponibles, pueden producirse errores que se encuentran relacionados al orden en que se presentan las preguntas. Estos efectos se conocen como efecto de primacía y efecto de recencia.

El efecto de primacía se refiere a la mayor probabilidad de que los encuestados seleccionan las primeras alternativas presentadas, mientras que el efecto de recencia explica la tendencia a elegir con mayor frecuencia las últimas opciones mencionadas (Krosnick & Alwin, 1987). La forma en que se administra la encuesta influye en la aparición de estos efectos. En cuestionarios autoadministrados (donde los encuestados pueden visualizar todas las opciones de respuesta) suele predominar el efecto de primacía. Por el contrario, en encuestas telefónicas o presenciales en las que el encuestador lee las preguntas, es más frecuente el efecto de recencia, debido a la mayor facilidad para recordar las últimas opciones mencionadas (Krosnick & Alwin, 1987).

Factores como la complejidad de la pregunta, el número de alternativas de respuesta y el nivel de interés del encuestado en el tema también pueden influir en la aparición de estos efectos (Payne, 1951).

El sesgo de aquiescencia refiere a la tendencia de algunos encuestados a manifestar acuerdo con los enunciados presentados, independientemente de su contenido específico (McClendon, 2002).

Schuman y Presser (1996) evidencian que este sesgo no se limita a preguntas formuladas en términos de acuerdo o desacuerdo, sino que también puede manifestarse en preguntas dicotómicas, como aquellas que presentan alternativas de respuesta del tipo sí/no o verdadero/falso. Para reducir este tipo de error, se recomienda utilizar preguntas de elección forzada equilibradas, así como formular los enunciados de manera neutral y evitar redacciones que puedan inducir respuestas afirmativas.

El orden en que se presentan las preguntas dentro del cuestionario también puede influir en las respuestas de los encuestados. Este fenómeno se conoce como efecto de contexto o efecto de orden.

Uno de los primeros estudios sobre este tema fue realizado por Sayre en 1939, quien observó que las respuestas a una pregunta podían verse influidas por las preguntas que la precedían. Investigaciones posteriores confirmaron que las preguntas previas pueden alterar la interpretación de las preguntas posteriores, modificando el marco de referencia utilizado por los encuestados al responder (Schuman & Presser, 1996).

Por ejemplo, cuando una pregunta general se formula después de una pregunta específica sobre el mismo tema, los encuestados pueden interpretar que la pregunta general busca obtener información distinta a la ya proporcionada. En consecuencia, tienden a ajustar sus respuestas para evitar repeticiones o inconsistencias (Singleton & Straits, 2002).

Siguiendo esta línea, los individuos suelen intentar mantener coherencia entre sus respuestas, evitando pareceres contradictorios. Este comportamiento puede intensificar los efectos del orden en el cuestionario, especialmente entre encuestados con menor nivel educativo (Sigelman, 1981).

En conjunto, estos hallazgos evidencian que la estructura del cuestionario y la secuencia de las preguntas constituyen factores fundamentales para garantizar la calidad de la información obtenida en las encuestas.

La formulación de las preguntas constituye un elemento central en el diseño de los cuestionarios. Para garantizar la calidad de los datos obtenidos, es fundamental que exista una relación clara entre cada pregunta y los objetivos de la investigación. En otras palabras, las preguntas deben diseñarse de forma coherente con el problema de investigación que se pretende analizar.

Payne (1980) sostiene que las preguntas deben ser breves, claras y formuladas con

palabras sencillas, utilizando la menor cantidad de términos posible. Las preguntas largas o excesivamente complejas aumentan la probabilidad de que el encuestado pierda el hilo de la pregunta o tenga dificultades para comprenderla.

Siguiendo esta línea, Molenaar (1982) señala que las preguntas relativamente largas suelen generar una mayor proporción de respuestas del tipo “no sabe” o “no contesta”, particularmente cuando se trata de preguntas de opinión o de actitudes. Mangione (1998) por su parte, propone dos principios generales para la elaboración de preguntas en encuestas: formular preguntas claras y comprensibles. No exigir a los encuestados que recuerden información más allá de lo razonablemente esperable.

En las encuestas administradas mediante entrevista, las preguntas extensas pueden resultar exigentes tanto para el encuestador como para el encuestado. El encuestador debe leer la pregunta completa tal como está redactada, mientras que el encuestado debe mantener la atención y retener el contenido para poder responder adecuadamente. Sin embargo, algunos autores señalan que en determinadas situaciones las preguntas largas pueden resultar útiles. Fowler (1998) advierte que no se recomienda su uso para preguntas referidas al pasado, aunque existe evidencia empírica que sugiere que una mayor contextualización en la pregunta puede contribuir a reducir los efectos de deseabilidad social.

Molenaar (1982) y Sudman y Bradburn (1982) señalan que las preguntas breves suelen ser más adecuadas para medir actitudes, mientras que en el caso de conductas puede ser conveniente utilizar preguntas más largas. Esto se debe a varias razones entre ellas que las preguntas más largas pueden ayudar a estimular la memoria del encuestado mediante ejemplos o aclaraciones. Al requerir más tiempo de lectura, brindan al encuestado más tiempo para reflexionar sobre su respuesta, a su vez la extensión de la pregunta puede ser interpretada por el entrevistado como un indicador de la importancia del tema, lo que lo motiva a prestar mayor atención.

No obstante, el uso excesivo de preguntas largas puede generar cansancio en los encuestados, lo que afecta negativamente la calidad de las respuestas en las últimas secciones del cuestionario. Por esta razón, se recomienda reservar este tipo de preguntas para temas particularmente complejos o sensibles.

Otro principio fundamental en la elaboración de cuestionarios consiste en emplear un lenguaje claro y accesible, evitando términos abstractos o especializados que puedan dificultar la comprensión.

Las preguntas complejas o difíciles de entender suelen generar mayores niveles de no respuesta de ítem, es decir, respuestas como “no sabe” o “no contesta”. No obstante, Dillon (1990) advierte que las preguntas excesivamente simples no necesariamente garantizan mayor confiabilidad en las respuestas.

Antes de diseñar el cuestionario es importante definir con claridad la población objetivo de la investigación. El nivel educativo, el conocimiento del tema y el lenguaje habitual de los encuestados deben ser considerados al momento de seleccionar las palabras que compondrán el cuestionario. Payne (1980) sostiene que las palabras familiares son generalmente las más útiles, siempre que no posean múltiples significados dentro del contexto de la pregunta. En consecuencia, se recomienda utilizar términos que resulten comunes para la población estudiada y evitar conceptos propios del lenguaje técnico o académico (como proporción, socialización, alienación o interacción social) que pueden no ser comprendidos por la mayoría de los encuestados.

Para Cea D’Ancona (1998) la redacción de las preguntas debe ser lo suficientemente precisa para evitar interpretaciones ambiguas. Cuantos más detalles relevantes se encuentran incluidos en la formulación de la pregunta, mayor será la probabilidad de que todos los encuestados la interpreten de manera similar. Al mismo tiempo, las preguntas deben redactarse de manera neutral, evitando formulaciones tendenciosas que sugieran o induzcan una determinada respuesta. También se recomienda equilibrar afirmaciones positivas y negativas para minimizar sesgos como el de aquiescencia.

En el caso de preguntas cerradas, es conveniente que el enunciado tenga en cuenta todas las alternativas posibles de respuesta. A su vez, Cea D’Ancona (1998) recomienda evitar expresiones como “la mayoría de la gente piensa” o referencias a la opinión de instituciones, ya que este tipo de enunciados pueden influir en la respuesta del encuestado. No obstante, en algunos contextos específicos este tipo de estrategias puede utilizarse deliberadamente para aumentar la probabilidad de obtener respuestas sobre conductas socialmente censuradas o ilegales.

Las preguntas formuladas en términos negativos suelen resultar más difíciles de comprender que aquellas formuladas en positivo. Esta dificultad aumenta cuando se solicita al encuestado que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación.

Por esta razón, la literatura metodológica recomienda evitar, en la medida de lo

posible, la redacción negativa de las preguntas, ya que puede generar confusión y aumentar la probabilidad de respuestas erróneas (Fowler, 2014).

Finalmente, los estudios metodológicos coinciden en que las preguntas específicas suelen producir información más precisa que las preguntas generales o abstractas. Las preguntas amplias o genéricas pueden dar lugar a interpretaciones diversas entre los encuestados, lo que reduce la comparabilidad de las respuestas.

Converse y Presser (1994) sostienen que las preguntas generales deberían utilizarse únicamente en aquellas situaciones en las que el objetivo de la investigación sea obtener una evaluación global o general del fenómeno estudiado.

6 La experiencia de la pasantía en la elaboración de cuestionarios

Durante la realización de la pasantía, una de las tareas asignadas se vinculó al análisis, revisión y detecciones de errores en los cuestionarios utilizados en los estudios de satisfacción, lo que me permitió poder reflexionar sobre la relevancia del diseño de este instrumento al momento de realizar informes de calidad para las empresas. Elaborar y diseñar cuestionarios no es únicamente una instancia técnica, sino que conforma un proceso fundamental que tiene una incidencia en cómo se captan y traducen las percepciones y sentimientos de los usuarios sobre los servicios o productos evaluados.

De esta forma, haber participado de esta instancia me permitió identificar la importancia de la claridad de la redacción de las preguntas, el orden de las mismas y sus opciones de respuesta, la coherencia y el correcto uso de los filtros son vitales para garantizar la validez y confiabilidad de los datos. A partir del análisis del cuestionario se analizará una serie de observaciones, recomendaciones y propuestas que se realizaron durante la pasantía con el fin de optimizar el diseño y en consecuencia la calidad de la información que fue revelada.

Siguiendo lo mencionado previamente, trabajé sobre un cuestionario correspondiente a un estudio de satisfacción dirigido a usuarios de una empresa pública encargada de la provisión de servicios vinculados a la distribución del agua potable en un departamento del interior del país.

El cuestionario tenía como objetivo revelar y evaluar cómo los usuarios percibían distintos aspectos brindados, entre ellos que utilización tenía el agua potable, su claridad, continuidad del suministro en distintas épocas del año, valoraciones sobre servicios técnicos entre otros. Como punto de partida tomé como base un cuestionario que había sido previamente elaborado y utilizado por otra consultora, lo que implicó desafíos para adaptar y

revisar un instrumento ya existente. En el marco de mi pasantía, una de las tareas que me fueron asignadas fue realizar un análisis crítico del cuestionario, identificando así posibles debilidades del cuestionario proponiendo así oportunidades de mejora orientadas a la claridad, coherencia y capacidad de medir el fenómeno previo a implementarlo en el trabajo de campo.

Para comenzar antes de empezar un análisis pregunta por pregunta, existieron algunos problemas transversales en la encuesta, entre ellos existe una falta de estandarización del lenguaje utilizado, se observó una alternancia entre el “¿están satisfechos...?” (plural) y “¿usted...?” (singular). La corrección que se le realizó a esta falta de estandarización fue unificar todo en segunda persona en particular quedando de la siguiente manera: “¿Qué tan satisfecho está usted con...?”. Esto se debe a que la falta de estandarización del lenguaje cuando se construye un cuestionario influye en la validez y confiabilidad de la medición debido a que puede introducir cierta ambigüedad por parte de los encuestados. Dillman (1978) plantea que un principio fundamental es que todos los encuestados entiendan las preguntas de la misma manera para que las respuestas puedan ser comparables. Cuando alternamos constantemente entre usted y ustedes es posible que se genere una discordancia, en donde quien responda puede dudar si la pregunta apunta a una experiencia personal o una experiencia colectiva dentro del hogar. Por otro lado, Cea D Ancona (1998) sostiene la estandarización del lenguaje y la reformulación de las preguntas ambiguas permiten reducir lo que la autora denomina como errores de especificación los cuales como se mencionó anteriormente se producen cuando las palabras utilizadas en una pregunta generan interpretaciones diferentes entre la población encuestada. Teniendo en cuenta que la medición en las encuestas se realiza a través del habla la ambigüedad o utilizar términos imprecisos puede derivar en respuestas inconsistentes. A su vez adoptar un lenguaje sencillo y claro adaptado a la población general responde a una accesibilidad del lenguaje, evitando la utilización de tecnicismos y conceptos abstractos que pueden dificultar la comprensión de la encuesta.

A su vez se eliminó errores tipográficos como el “MUuy” satisfecho y se mejoran la claridad de las preguntas. También se corrigieron las formulaciones ambiguas o incompletas y se pasó a categorías más claras y completas. Se reformularon preguntas excesivamente largas como la comparación de las tarifas, se redactó de forma más clara y precisa, ya que anteriormente se había formulado “cuál era el monto” por “cual fue el monto que abonó” esto reduce las ambigüedades y centra la pregunta en un hecho concreto (el pago efectivo del mes pasado). Por otro lado hay una mejora con respecto al lenguaje cotidiano, facilitando la comprensión para los encuestados. Esta corrección se debe a que Payne (1980) sostiene que las preguntas deben ser breves, claras y formuladas de manera sencilla utilizando la menor

cantidad de términos posibles.

A su vez se incorporó las categorías de “No recibe factura” y “No sabe no responde” aclarando al encuestador que esta categoría no debe de ser leída. Un punto que se corrigió y es central en esta sección del cuestionario fueron los rangos superpuestos (Por ejemplo \$300-499 y \$400-599) esto puede generar errores al momento de clasificar afectando la calidad de los datos, se realizaron mejoras para que los intervalos se excluyan mutuamente. Se realizaron correcciones con respecto a las escalas de respuesta, realizando una mejora en la estandarización y claridad. En la versión inicial se utilizaban categorías con poca precisión como el “Ni/Ni”, en la versión corregida se adoptó la formulación completa de “Ni satisfecho, Ni insatisfecho” lo que se alinea con la escala tipo Likert.² Esto responde a ofrecer alternativas comprensibles y precisas, no obstante como sostiene Cea D Ancona (1998) no sólo es relevante el contenido de las preguntas sino como esas son presentadas al encuestado, en este sentido se pueden producir los efectos de primacía y recencia en donde los encuestados tienden a seleccionar con mayor frecuencia las primeras o últimas opciones dependiendo de cómo se encuentre estructurado el cuestionario.

A su vez se incorporó la indicación de no leer para las opciones de No sabe/No contesta, lo que mejora la calidad de la medición. Otra corrección en la reformulación de las preguntas de evaluación de los servicios donde se pasó de categorías como “cumple más o menos” a escalas más graduales y precisas, inclusive escalas más robustas utilizando “Nada”, “Poco”, “Algo”, “Bastante”, “Mucho”. Siguiendo a Cea D Ancona (1998) reducir la longitud y la complejidad de las preguntas facilita la comprensión evitando que la persona encuestada pierda el hilo de la pregunta o tenga dificultades para comprenderla, la autora señala que las preguntas excesivamente largas pueden aumentar la proporción de las respuestas no sabe o no contesta, en particular en preguntas de opinión. Para evitar estas situaciones se reformularon las preguntas en enunciados más breves y claros que permitieran una mejor calidad de las respuestas durante el trabajo de campo.

Con respecto a la dimensión de estructura lógica y la aplicación de filtros se realizaron mejoras importantes. En la versión preliminar muchas preguntas combinaban en un mismo enunciado una pregunta cerrada y una abierta. Por ejemplo “¿Y con la presión del agua? (SI NO ESTÁN SATISFECHOS) ¿por qué?”. En la versión final se realizaron preguntas desagregadas, entre ellas. Anteriormente existía una única pregunta que incluía la satisfacción y la justificación. En la versión final se realizó el cambio a una pregunta cerrada seguida de

² La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

una pregunta abierta filtrada para quienes responden que se encontraban insatisfechos.

Otro caso que implicó un nivel de complejidad refiere al bloque de problemas de suministro, antes se incluía la opción “No tuvo ningún problema” dentro de la lista de problemas posibles, lo que generaba una inconsistencia. El cambio que se realizó fue dividirlo en dos etapas, la primera consistió en identificar si existían problemas a través de la categoría de respuesta “Si/No” y posteriormente mediante un filtro se pregunta el tipo de problema asegurando así una coherencia en las respuestas. A su vez en el bloque de reclamos se corrigió un error relevante. Anteriormente se incluía la opción de “Nunca reclamaron” dentro de las preguntas orientadas a quienes sí habían reclamado. En la versión final se estructuró a través de un flujo lógico a partir de una pregunta filtro ¿hizo reclamo?, a partir de la cual se habilitaba preguntas específicas sobre los motivos y posteriormente la evaluación del servicio.

También se corrigió otro problema crítico en la versión inicial donde se evaluaba la satisfacción con respecto al personal técnico incluso en situaciones donde no había existido un contacto. En la versión final se soluciona a través de una secuencia lógica donde primero se pregunta si acudió al personal técnico, luego si hubo contacto y recién en ese momento se evalúa la satisfacción con el personal técnico.

Con respecto a la dimensión de contenido y cobertura temática, la versión final presenta una ampliación significativa del cuestionario, incorporando nuevas dimensiones analíticas, como la confianza de la población encuestada en la institución, la evaluación general del funcionamiento, la diferencia del servicio según la época del año (verano/invierno) y aspectos relacionados al saneamiento como vertidos u olores. Esto con la finalidad de enriquecer la comprensión de la experiencia del usuario. A su vez, a pedido de la institución, se profundizó el análisis del proceso de atención de reclamos a través de la incorporación de variables del tiempo de respuesta y contacto con el personal técnico permitiendo así una evaluación más completa del servicio brindado.

A modo de conclusión, analizar y reformular el cuestionario en el marco de la pasantía me permitió evidenciar la relevancia del diseño de los instrumentos de recolección de datos dentro de los estudios de satisfacción. Esta instancia implicó tomar decisiones conceptuales y metodológicas. Durante esta instancia de revisión tuve la oportunidad de identificar diversas debilidades vinculadas a la redacción, construcción de escalas, la estructura lógica, estas correcciones permitieron mejorar el cuestionario para poder obtener una mayor claridad en los datos. La experiencia de revisar y reescribir del cuestionario me permitió entender que la calidad de los datos en estudios de satisfacción depende de la rigurosidad del cuestionario, constituyendo así un elemento fundamental al momento de producir información válida y confiable.

7 Autoevaluación

Como parte del proceso de formación de la Licenciatura en Sociología considero que la realización de una pasantía en el Centro Receptor de Equipos Consultores resultó ser una experiencia sumamente enriquecedora. En el momento de decidir realizar una pasantía de egreso consideré que podría significar una experiencia muy productiva para mi futuro profesional. Si bien realizar una pasantía implica cierta disposición de tiempo y flexibilidad horaria, estas pasantías permiten al estudiante llevar la práctica los aprendizajes teóricos que la facultad nos brinda a otros ámbitos como en este caso al sector privado. A su vez, esta pasantía me permitió como estudiante de sociología intercambiar y compartir con otros profesionales y conocer distintas formas de ejercer la profesión.

Durante la pasantía he sido partícipe de múltiples reuniones con el equipo de Estudios Corporativos a cargo de los diversos proyectos en los que estuve involucrada como pasante, fueron experiencias sumamente enriquecedoras que permitieron desarrollar un pensamiento crítico en donde pude extender mi conocimiento en diversas áreas y aprender a utilizar con mayor agilidad las herramientas informáticas. Encuentro relevante mencionar que al encontrarme realizando una pasantía en Equipos Consultores en donde se realizan distintos proyectos, estas instancias se vuelven enriquecedoras debido a que se encuentran trabajando en múltiples proyectos en manera simultánea, escuchando las diversas demandas e inquietudes que cada empresa tiene al contratar estos servicios profesionales. Asimismo, destaco la posibilidad que Equipos Consultores me brindó al poder trabajar a distancia en algunas instancias.

Finalmente destaco que esta pasantía me permitió profundizar en técnicas de recolección, procesamiento y análisis de datos cuantitativos, destacando la importancia de corregir y detectar posibles inconsistencias en la realización de cuestionarios.

8 Referencias bibliográficas

Batthyány, K., & Cabrera, M. (Coords.). (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales: Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República.

Bradburn, N. (1983). Response effects. En P. Rossi, J. Wright & A. Anderson (Eds.), *Handbook of survey research*. Academic Press.

Cea D'Ancona, M. Á. (1998). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.

Converse, J., & Presser, S. (1994). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*. SAGE.

Corbetta, Piergiorgio (2003), *Metodología y técnicas de la investigación social*, México, McGraw Hill.

Dillon, W. (1990). *Survey methods in marketing research*. Blackwell.

Fowler, F. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). SAGE.

Ríos, J., y Godoy, J., 2007, Personal Freedom, Self-Concept and Well Being Among Residents of Havana Santiago.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 2000

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.) McGraw-Hill Education.

Johnson, T., Fendrich, M., Hubbell, A., & Wislar, J. (1997). The influence of question context on reporting of sensitive behaviors. *Public Opinion Quarterly*.

Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora.

Mangione, T. (1998). *Mail surveys: Improving the quality*. SAGE.

Molenaar, N. (1982). Question wording effects in survey research.

Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. En R. Grover & M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research* (pp. 569–588). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n27>

Payne, S. (1980). *The art of asking questions*. Princeton University Press.

Zuasnabar, I. (2018). *Treinta años de opinión pública en el Uruguay*. Ediciones de la Banda Oriental.

Sudman, S., & Bradburn, N. (1982). *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. Jossey-Bass.