

Aportaciones en torno a los usuarios en Documentación

Joaquín RUIZ ABELLÁN

Becario de Investigación. Fundación Caja de Madrid
Grupo SEMIODOC. Universidad de Murcia

Mónica IZQUIERDO ALONSO

Becaria de Investigación de la Fundación Séneca
Grupo SEMIODOC. Universidad de Murcia

Tomás PIÑERA LUCAS

Unidad de Evaluación y Calidad. Universidad de Murcia

1. LA METODOLOGÍA DE ENCUESTA APLICADA AL ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE CENTROS DOCUMENTALES

RESUMEN

Se parte de la consideración del cuestionario estructurado como uno de los soportes metodológicos más idóneos para la medición, rigurosa y científica, de las percepciones y actitudes de los usuarios de centros documentales. Se cubren todos aquellos aspectos clave de esta técnica de encuesta, centrada en el diseño sistemático de cuestionarios estructurados impresos, realizándose un examen detallado de todas las etapas que intervienen en su elaboración: definición de fines, objetivos e hipótesis; determinación de variables e indicadores; diseño del cuestionario; selección de la muestra; comprobación y validación del cuestionario; y tratamiento y análisis de los datos extraídos.

Palabras clave: Metodología de encuesta; Cuestionarios; Estudios de Usuarios; Percepción; Centros documentales; Archivos.

1.1. INTRODUCCIÓN

La metodología de encuesta, y más concretamente los cuestionarios, se han convertido en uno de los medios más utilizados para reunir información sobre los usuarios de bibliotecas, centros de documentación, archivos y museos. El cuestionario se ha erigido pues, para muchos investigadores, en una herramienta de investigación fácil de usar, popular y con unos resultados directos. Sin embargo, hemos de advertir sobre los peligros a los que puede avocar el empleo indiscriminado de esta técnica de recogida de datos, pues no todos los que la usan tienen conocimientos suficientes para explotarla adecuadamente, convirtiéndose entonces en un medio poco fiable para obtener una in-

formación representativa. Así, hemos detectado para nuestro campo disciplinar de las Ciencias de la Información y Documentación, y con relación a los estudios de usuarios basados en esta metodología de encuesta, una serie de deficiencias significativas que afectan tanto al diseño del cuestionario (preguntas con alto grado de ambigüedad, mala estructuración o secuenciación de las mismas, inadecuada elección de las muestras de población, etc.) como a una técnica poco rigurosa a la hora de la distribución del cuestionario o en el momento final de tratamiento de los datos.

Por otra parte, hemos constatado cómo ha quedado reducido el aspecto formal y de contenido de esta metodología en la mayoría de la literatura existente al efecto. Los trabajos se limitan a dar una serie de pautas básicas y generales sobre elaboración de cuestionarios, o sobre el procedimiento mismo de obtención de respuestas, o bien adjuntan una serie de modelos de encuestas, creadas para conocer las necesidades de información y el grado de satisfacción de los usuarios, sin aportar un planteamiento riguroso y sistemático de las técnicas de diseño.

Por todo ello, en un intento teórico por cubrir este vacío de rigor metodológico, sugeriremos una serie de directrices a todo aquel investigador que pretenda realizar un estudio sobre la percepción y actitud de los usuarios tomando como soporte metodológico el cuestionario estructurado.

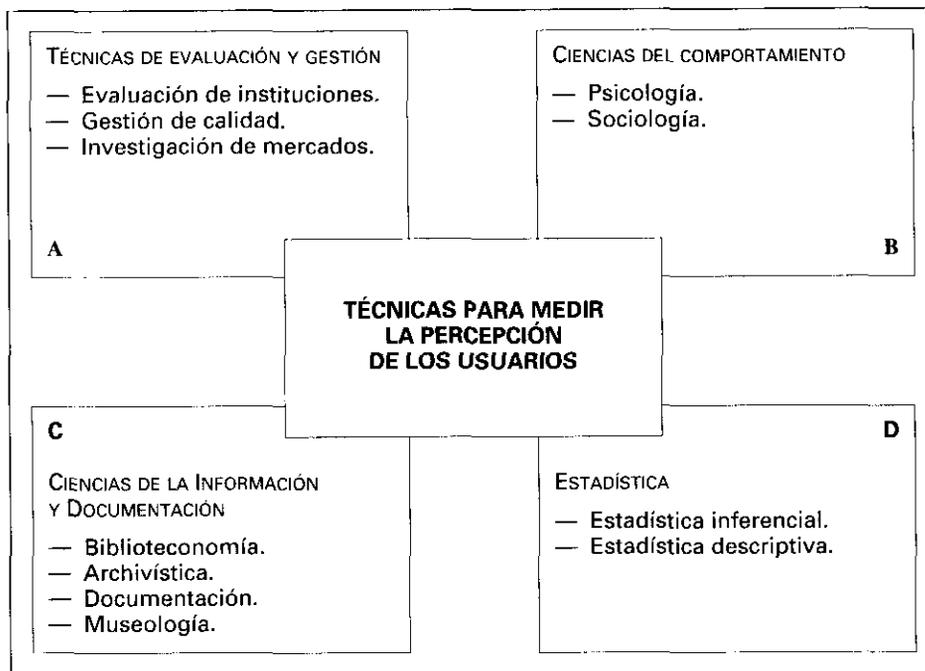
1.2. TÉCNICAS PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

Somos conscientes, cada vez más, de la necesidad existente, en el área de las Ciencias de la Información y Documentación, por desarrollar *técnicas aplicadas al estudio de usuarios*, orientadas a la mejora de la gestión de cualquier servicio informativo-documental, o a la obtención de indicadores bibliométricos válidos centrados en el usuario científico.

Existe un número importante de variables (sociológicas, psicológicas, estadísticas, etc.) que han de tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo un análisis sobre la actitud de un usuario, o de un colectivo de usuarios, con el objetivo de: identificar hábitos, valores, motivaciones, expectativas; conocer cómo éstos perciben los problemas; qué necesidades —implícitas o explícitas— proyectan a partir de esos problemas y cuál es el grado de satisfacción obtenido y/o esperado por ellos. Las técnicas de medición de la percepción cubren así diversos aspectos que deben abordarse desde distintas disciplinas. A continuación mostraremos un cuadro que refleja el ámbito interdisciplinar de este tipo de estudios de usuarios. (*Cuadro 1*).

Grupo A: Temas referidos a la *Evaluación Institucional, Gestión de la Calidad Total de Servicios e Investigación de Mercados*. Todos los trabajos comprendidos en este grupo comparten la necesidad de considerar la perspectiva que tienen los usuarios o clientes sobre un producto, servicio, fenómeno social,

CUADRO 1
Cruce interdisciplinar de los estudios
sobre percepción



etc. Cada vez con mayor frecuencia se vienen aplicando las experiencias y conocimientos de estas disciplinas. Sus experiencias nos han servido para que puedan ser aplicados sus conocimientos al campo de la Documentación. Basten como ejemplo los trabajos sobre evaluación de bibliotecas, programas de calidad total en centros de documentación, estudios de mercado en archivos, etc. Ello ha permitido que las técnicas de evaluación y promoción se hayan perfeccionado y convertido en una herramienta imprescindible en las Ciencias de la Documentación.

Grupo B: Estudios pertenecientes a las *Ciencias del Comportamiento*, sobre todo de Psicología y Sociología. Ambas nos aportan sus teorías sobre cómo percibe el ser humano, cómo procesa la información, cómo se relaciona el individuo con la sociedad, qué tipo metodologías existen para medir la percepción de los sujetos y las realidades sociales, etc.

Grupo C: *Biblioteconomía y Documentación*. Los conocimientos en las Ciencias de la Documentación son imprescindibles a la hora de aplicar todas estas teorías estadísticas, evaluativas, de gestión, estudios del comportamiento, etc. a los problemas específicos del área.

Grupo D: Estadística. A la hora de interpretar y analizar los datos recogidos en las encuestas se hace necesario un análisis estadístico, tanto descriptivo como inferencial. Los modelos de análisis simplifican la información de los datos, permitiendo que los comprendamos mejor y podamos establecer relaciones entre variables, individuos e hipótesis. En nuestro caso, nos centraremos más en los análisis estadísticos inferenciales multivariantes, pues lo que estamos midiendo es la percepción de los usuarios, que es una realidad compleja y multidimensional.

Dado que nuestro objetivo es la medición de la percepción de los usuarios de centros documentales, haremos una breve aproximación teórica a los conceptos de percepción y estudio de usuarios, para pasar después a revisar someramente las distintas técnicas desde las cuales se pueden emprender dichos estudios, en un intento de justificación de la perspectiva metodológica adoptada en nuestro trabajo: la encuesta, y más concretamente el cuestionario estructurado.

1.2.1. Definición y concepto de percepción

María Moliner¹ define el término percepción, en su primera acepción como «acción y efecto de percibir», entendiéndolo por tal «enterarse de la existencia de una cosa por los sentidos o por la inteligencia servida de los sentidos». Una segunda acepción, mucho más vaga que la anterior, la caracteriza como «idea, representación de una cosa en la mente». El Diccionario de la Real Academia² no nos aporta una definición mucho más esclarecedora y, acercándose a la primera precisión hecha por María Moliner, la define como «sensación interior que resulta de una impresión material hecha por los sentidos».

Podemos concluir dos notas claras aunando las distintas definiciones:

Por percepción se entiende, grosso modo, toda acción y efecto de percibir.

Ahondando más en el concepto, encontramos que por percepción también se entiende un conocimiento trans-sensorial de fenómenos previa mediación normal de los sentidos.

En un intento de mayor profundización, podemos decir que se trata de un término de origen filosófico cuyo empleo se ha generalizado en la psicología bajo acepciones a menudo ambiguas y cuya definición operacional es todavía hoy muy discutida. Nosotros la asumiremos, al igual que la sensación, como uno de los procesos directamente relacionados con la *adquisición de la información* que permite al sujeto el *conocimiento sensible del mundo*. Gracias al proceso sensorial, el sujeto toma un primer contacto con la realidad y puede extraer información del medio ambiente. Pero esta información no está lo suficientemente integrada y estructurada como para crear una experiencia signifi-

¹ Moliner, M.: *Diccionario del uso del español*. Madrid, Gredos, 1988, 2.º Tomo, p. 700.

² *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid, Espasa-Calpe, 21.ª ed., 1992, p. 1.114.

cativa para el individuo. En realidad, es gracias al proceso perceptivo cómo nosotros *aprehendemos la realidad* y somos capaces de dotarla de una *significación* (García Sevilla, 1990:35)³.

Tradicionalmente se han confundido los términos percepción y sensación. Sin embargo, la percepción es un fenómeno psicológico complejo que consta de *elementos sensoriales* (sensaciones) y *experiencias* (vivencias previas)». La respuesta perceptiva está estructurada y organizada, y no responde sólo a los estímulos sensoriales sino también a otro tipo de factores que dependen de cada individuo, relacionados con las experiencias previas, necesidades, o los estados emotivos del sujeto. Por todo ello, en la percepción es importante tener en cuenta el contexto, en la medida en que no existen percepciones aisladas.

La percepción constituye la realidad como es experimentada, es decir es estar en contacto con el mundo, un experimentar con las cosas más que tener experiencias. Esta función de la percepción depende de la actividad de los receptores, que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. En suma, la percepción puede definirse *como el resultado del procesamiento de la información obtenida a partir de los datos procedentes de los sentidos, en condiciones que, en cada caso, se deben parcialmente a la propia índole del sujeto*

Un aspecto importante a considerar también es que *la percepción tiene un uso científico, estadístico*. Sin embargo, hemos de tener en cuenta, a la hora de su medición, que la percepción, al formar parte de la estructura cognoscitiva de la mente, es de naturaleza *multidimensional*. En vista de la fantástica cantidad y diversidad de información con la que el organismo humano puede de hecho enfrentarse, casi parece axiomático que el sistema cognoscitivo fundamental deba ser multidimensional. Esto dificulta la tarea de conocer y medir la percepción del sujeto, pues se tiene que recurrir a variables multivariantes y análisis estadísticos inferenciales.

Teniendo en cuenta lo expuesto, al tratar de medir la percepción de los usuarios habremos de ponderar todos estos aspectos (conocimiento extrasensorial, realidad experimentada, procesamiento de la información, naturaleza multidimensional, estructura cognitiva y constructivista, etc.), para no dejar de lado ninguno de ellos. (Cuadro 2).

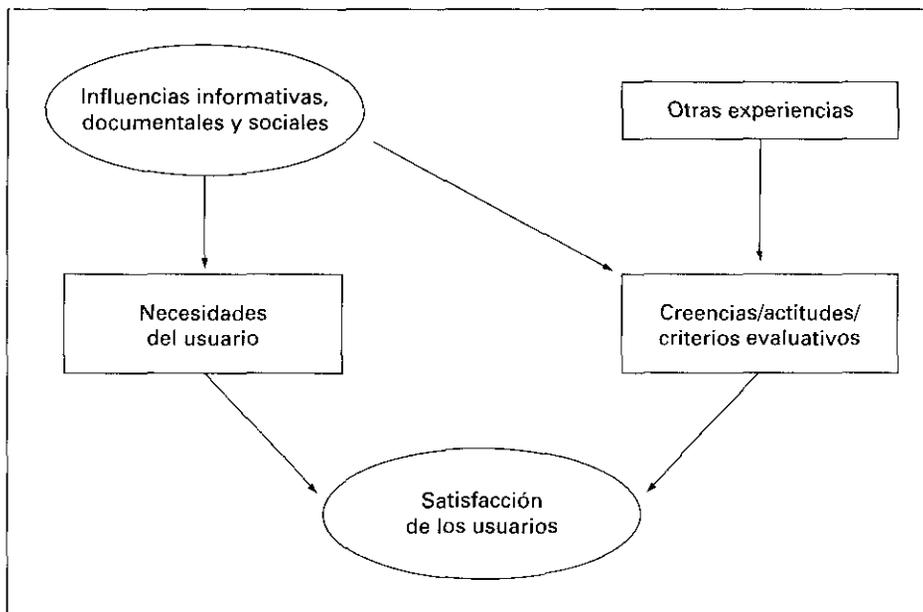
1.2.2. Los estudios de usuarios

Comenzaremos definiendo qué se entiende por estudio de usuarios y mencionando algunos de los fines últimos de estos estudios. Es importante valorar el amplio abanico de aplicaciones⁴ que se pueden obtener a partir de ellos para

³ García Sevilla, J.: *Manual de Psicología General II. Procesos*. Murcia, Universidad, 1990.

⁴ El objetivo último de esta investigación no es ofrecer un listado de las distintas aplicaciones, de los estudios de usuarios, si bien mencionaremos algunas de las más importantes citadas por Sanz (*op. cit.*, pp. 32-38), ya que cada una tendrá un objetivo, unos indicadores y una planificación metodológica específica.

CUADRO 2

Aspectos a tener en cuenta a la hora de conocer
la satisfacción de los usuarios

poder delimitar con precisión el objetivo y el fin último de lo que queremos investigar, así como el modo en que hemos de orientar y estructurar la investigación, pues ello determinará la elección de una metodología adecuada. No debemos olvidar que cada problema reclama su propia técnica.

Elías Sanz los ha definido como el «conjunto de estudios que tratan de analizar cuantitativa/cualitativamente los hábitos de información de los usuarios» (Sanz, 1994:31)

El interés por éstos surgió en el ámbito anglosajón desde el primer tercio de este siglo, abarcando aspectos tales como: el conocimiento de los usuarios; la detección y análisis de sus necesidades de información; identificación de sus motivaciones, actitudes y deseos respecto a un servicio determinado; formación; evaluación de los servicios y productos que se les ofertan a través de sus opiniones, etc. Este tipo de orientación puede encuadrarse dentro de lo que convendremos en denominar «Evaluación Institucional. Gestión de Calidad

Entre ellas destacan: el conocimiento de los hábitos y necesidades de información de los usuarios, así como la detección de los cambios que se vayan produciendo; la evaluación de los recursos (humanos, técnicos, económicos) de los centros de información; la medición de la eficacia de estos centros; una valoración comparativa de los Sistemas Nacionales de Información; la identificación de la estructura y dinámica de los colectivos investigadores; la realización de cursos de formación de usuarios, etc.

Total dentro de los servicios de información». Otra serie de estudios centrados en el usuario, y en especial en el usuario científico, se engloban dentro del *ámbito bibliométrico* e intentan medir el consumo/producción de literatura científica de estos usuarios. Existe una amplia muestra ejemplificadora de la proliferación de estos estudios. No en vano el usuario es el eje central de todo sistema de información. Son un tema de discurso frecuente tanto en las conferencias y congresos de las asociaciones bibliotecarias como en la literatura profesional⁵.

En todo estudio de este tipo la elección del método de recogida de datos es fundamental para conseguir los objetivos marcados. El diseño de la investigación y los resultados obtenidos dependerán de las herramientas metodológicas adoptadas, para lo cual debemos conocer y valorar cada una de ellas. Los estudios centrados en el usuario pueden acometerse desde distintas metodologías: *experimental* (sobre todo a la hora de verificar hipótesis), *observacional* (registro de determinados hechos, acciones o comportamientos) y finalmente mediante la metodología de *encuesta*. Si lo que queremos es estudiar la percepción de los usuarios con relación a los problemas detectados, necesidades adquiridas y grado de satisfacción hacia los servicios prestados, lo más aconsejable es partir de la técnica de encuesta, ya que la metodología observacional ofrece en sus resultados aspectos parciales o efectos superfluos de la percepción, y la metodología experimental resulta de difícil aplicación a este tipo de estudios en los que se intentan medir, junto a hechos concretos y objetivos, variables subjetivas y multidimensionales (existiendo un importante

⁵ Sobre los estudios de usuarios enfocados desde las *técnicas de evaluación y promoción, aplicadas a los servicios de información*, tenemos un claro ejemplo en las aportaciones recogidas en las *Actas de las IV Jornadas Españolas de Documentación Automatizada. Documat 94: Los profesionales ante el reto del siglo XXI: integración y calidad*. Oviedo, Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo, 1994. Puede consultarse también Izquierdo Alonso, M., Ruiz Abellán J; Tomás Piñera, J. T.: *Propuesta de un modelo de gestión de calidad total para las bibliotecas públicas*. En: SCIRE. Representación y Organización del conocimiento, 1996, 2 (1), pp. 63-92. Son varios los ejemplos de la aplicación de este tipo de estudios a la formación de usuarios con el propósito de lograr un acercamiento adecuado de los servicios/productos documentales a los intereses reales de los usuarios. Entre estos esfuerzos cabe destacar: la introducción al uso de un servicio, o el manejo de una herramienta (cursos de introducción bibliográfica, conocimiento de fuentes de información, uso de catálogos, de las bases de datos en CD-ROM). En la actualidad se están generalizando los estudios realizados a partir de la opinión de los usuarios basados en la implantación de tecnologías en los servicios de información. Son representativos los trabajos basados en encuestas exploratorias para conocer el uso de los OPACS y el grado de aceptación de esta tecnología. Como muestra de la literatura existente al respecto baste mencionar el estudio llevado a cabo por Moscoso, P.; Ríos García, Y.: *Estado actual de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y su impacto sobre el funcionamiento bibliotecario: puesta al día: LIB 2/13-UPDATE (Spain)*. Madrid, FESABID, 1992, o el trabajo de Pérez Díez, A. V.: *Perfil y nivel de satisfacción de los usuarios del OPAC de una biblioteca universitaria*. Madrid, CINDOC-FESABID, 1996. En lo que respecta a la aplicación al estudio de usuarios de indicadores bibliométricos con el propósito conocer los hábitos y necesidades de información de los científicos y tecnólogos conviene señalar los numerosos trabajos realizados en el CINDOC, a través del análisis de demandas y peticiones de información, o las investigaciones efectuadas en la Universidad Carlos III de Madrid, llevadas a cabo por el Profesor Elías Sanz aplicadas a sectores industriales.

condicionante que convendremos en denominar «*marco de referencia*» que cubre la experiencia personal del usuario, influencia del medio cultural, elementos afectivos, emocionales, etc.) Aunque ello no significa que el empleo de la técnica de encuesta no deba, ni pueda, completarse con el resto de las metodologías. Según la fuente de información estos estudios de usuarios pueden acometerse desde una enfoque *directo* o de campo ⁶ (es el propio usuario quien informa de sus requerimientos a través de cuestionarios, entrevistas, etc.), o *indirecto* cuando los datos requeridos no se obtienen directamente del propio usuario sino a través de la información estadística que un determinado servicio tiene sobre los usuarios (análisis de peticiones en un servicio de préstamo, estudio de las peticiones en un servicio de fotodocumentación, etc.), a través de memorias estadísticas anuales, mediante la observación externa de determinados comportamientos y actitudes por parte del investigador, etc. Los recursos disponibles (económicos, temporales, humanos), junto con los objetivos y el alcance que queremos dar a nuestro estudio por realizar son, asimismo, factores importantes a considerar a la hora de optar por una u otra técnica de análisis. Por lo visto hasta ahora, la encuesta es la técnica más adecuada para medir la percepción de los usuarios. Sin embargo, a veces se utiliza con exceso y quizás sea necesario diversificar más las técnicas de obtención y análisis de datos para los estudios de usuarios. A continuación ofrecemos una tabla con las distintas metodologías desde las que podemos enfocar un estudio de usuarios (*Tabla I*).

1.3. MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE ENCUESTA: EL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

La encuesta es pues, y como ha quedado señalado anteriormente, el soporte metodológico adecuado para la valoración de todo el amplio espectro de las opiniones, actitudes, intenciones, valores, juicios, sentimientos, motivos, aspiraciones, expectativas, etc., que aunque no son comprobables empíricamente, no por ello dejan de ser menos reales ni determinantes y necesitan también de una medida fiable, rigurosa y científica.

Pero, ¿qué entendemos por metodología de encuesta? De forma general, podemos decir que es «una de las metodologías no experimentales más populares, que implica el planteamiento de cuestiones a un conjunto de unidades de muestreo que se suponen representativas del universo al que pertenecen. Su

⁶ Los métodos directos son los idóneos para un conocimiento en profundidad del usuario. Dentro de esta perspectiva directa contamos con diversas técnicas: método Delphi, encuestas, entrevistas personales, incidente crítico, etc. Como métodos indirectos de recogida de datos contamos con el análisis de peticiones de documentos, el análisis de citas, el de referencias bibliográficas o la observación directa del comportamiento de los usuarios. Para una valoración comparativa de cada una de las posibilidades (Cfr. Sanz, 1994: 92-110)

TABLA I
METODOLOGÍAS PARA EL ESTUDIO DEL USUARIO

<p>MÉTODOS DIRECTOS</p> <p>(Es el propio usuario quien nos suministra la información sobre sus hábitos, motivaciones, etc.)</p>	Experimentación (Verificación de hipótesis)	
	<p>Encuesta (Preguntar datos)</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p>
<p>MÉTODOS INDIRECTOS</p> <p>(Nos permiten obtener la información sin tener que consultar a los usuarios directamente)</p>	Observación (Recoger datos sobre determinados hechos, acciones o comportamientos del usuario)	
	Memorias estadísticas anuales del centro	
	Análisis de citas	
	Análisis de referencias	
Análisis de peticiones	<p>Serv. de fotodocumentación</p> <p>Serv. de préstamo</p> <p>Registro de consultas efectuadas en una base de datos, etc.</p>	

aplicación es subsidiaria del empleo de técnicas de recogida de datos tales como cuestionarios y entrevistas y el empleo de muestras relativamente numerosas de individuos»⁷.

El antecedente más inmediato de esta técnica de análisis se localiza en norteamérica, en la década de los 30-40 del presente siglo, centrado en la «investigación de mercados» y la «investigación de opiniones». Sus dos rasgos más sobresalientes son su capacidad para estructurar los datos y su elevada eficiencia para obtener información.

Actualmente se dispone de un amplia gama de metodologías de encuesta bien experimentadas, a través de cuestionarios o mediante entrevistas: con un diseño estructurado, semiestructurado o no estructurado en absoluto; realizadas a través de medio directos (encuestas domiciliarias) o indirectos (telefónicas,

⁷ ATO GARCÍA, M.: *Investigación en Ciencias del Comportamiento, I: fundamentos*. Murcia; Barcelona, Diego Marín; PPU, 1991, p. 68

postales); efectuadas antes o después de la prestación del servicio; aplicadas a toda la población o sólo a un segmento determinado —muestra—; efectuadas una única vez (encuesta transversal) o de forma más o menos permanente (encuesta longitudinal). Asimismo, como apunta Delbecq⁸, se dispone de técnicas de encuesta más específicas para conocer el grado de consenso sobre problemas y necesidades entre usuarios de un servicio y grupos representativos (*Delphi*, Grupos Nominales, *Brainstorming*, Fórum Comunitario, etc.)⁹. Lo más importante en todos los casos será utilizar con acierto y rigor la técnica adecuada dentro de la metodología de encuesta, si lo que pretendemos es obtener una información de calidad sobre la percepción de los usuarios respecto del servicio que presta un centro de información o documentación. Todos estos aspectos son los que vamos a recoger en este punto.

Muchas encuestas se diseñan primariamente con la intención de acopiar información esencialmente descriptiva, es decir, para conocer la magnitud de un fenómeno. Son estudios que pretenden tan sólo conocer cuánta gente está satisfecha, cuáles son los principales problemas detectados, y cómo se distribuyen estas variables en la población. A estas encuestas se las denomina *descriptivas o enumerativas*, porque su propósito es la enumeración de características de una muestra representativa para realizar después inferencias acerca de la frecuencia de ocurrencia de tales características en la población de referencia. Por el contrario, otras encuestas se diseñan con propósitos eminentemente comparativos. Este tipo de análisis se denomina *encuesta analítica o relacional* y sirve para intentar probar una hipótesis previa. De esta forma, cuando se plantea estudiar la percepción hay que tener claro si lo que queremos es una descripción, intentar verificar unas hipótesis o ambas cosas al mismo tiempo.

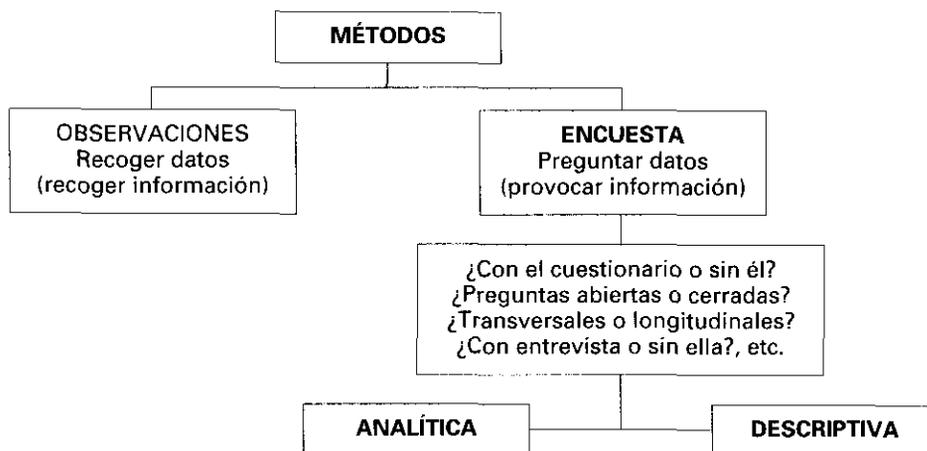
Con relación a las encuestas, lo más habitual es que se hagan por medio de un cuestionario, es decir, con un listado de preguntas preestablecidas (cuestiones) para formular a los encuestados. Evidentemente, siempre es posible hacer preguntas sobre la marcha, sin un cuestionario con unas preguntas fijas a responder; depende de lo que queramos obtener en nuestra investigación. Esta última técnica se utiliza con fines exploratorios, cuando se está tratando de obtener una primera información antes de poder delimitar con precisión el problema de la investigación o cuando se pretende ampliar sistemáticamente el conocimiento sobre un problema mínimamente estructurado. (*Cuadro 3*).

⁸ Delbecq, A.L.; Van de Ven, A.H.; Gefatson, P.H.: *Group Technique for Program Planning. A Guide to Nominal Groups and Delphi Process*. Illinois: Scott Foresman & Company, 1975, p. 83.

⁹ Cfr. Izquierdo Alonso, M.; Ruiz Abellán, J.; Leyva Cuesta M. J.: *Aplicación de un programa de calidad a una biblioteca pública*. Granada, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, 1996. (Inédito). En este proyecto se recogen, entre otro tipo de cuestionarios, encuestas representativas de técnicas grupales (*Evaluación de equipos de trabajo* —cuestionarios dirigidos a la dirección de un centro destinados a valorar la evaluación de su equipo de trabajo, cuestionarios centrados en la valoración del trabajo en grupo—; *Evaluación de las reuniones de trabajo* —destinados a controlar la preparación y el desarrollo de una reunión o para analizar y evaluar las reuniones—; *Determinación del liderazgo y la autoridad en una organización* (Cuestionario Blake Mouton): *Encuesta diagnóstico de puesto de trabajo*.

CUADRO 3

Técnicas de encuesta para conocer la percepción de los usuarios



A lo largo de este trabajo nos dedicaremos a describir el diseño y elaboración de los cuestionarios¹⁰ *estructurados impresos* realizados para una muestra de la población, ya que el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recogida de datos, pese a su rigidez, al tratarse de un listado de preguntas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados. Según Stoetzel¹¹, el cuestionario es una técnica que presenta una doble ventaja: por un lado pretende colocar a todos los encuestados en una misma situación psicológica y por otra parte facilita el examen y asegura la compatibilidad de las repuestas. No obstante, hemos de precisar que la investigación por encuestas no está limitada, en modo alguno, al uso de cuestionarios estructurados; las entrevistas, independientemente de su tipología, juegan un papel también muy útil dentro de las encuestas. Así, dependiendo de los objetivos de las investigaciones, las entrevistas pueden llegar a ser más completas o idóneas que los cuestionarios estructurados impresos y también pueden constituir un buen complemento de aquéllos.

Las ventajas/desventajas del uso del cuestionario frente a la entrevista, dentro de la metodología de encuesta, se recogen en la siguiente tabla (*Tabla II*):

¹⁰ Podemos definir los cuestionarios como aquel instrumento de investigación, que a través de procedimientos estandarizados de interrogación que permiten la comparabilidad de respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población

¹¹ Stoetzel, J; Girard, A.: *Las encuestas de opinión pública*. Madrid, Instituto de Opinión Pública, 1973, p. 176.

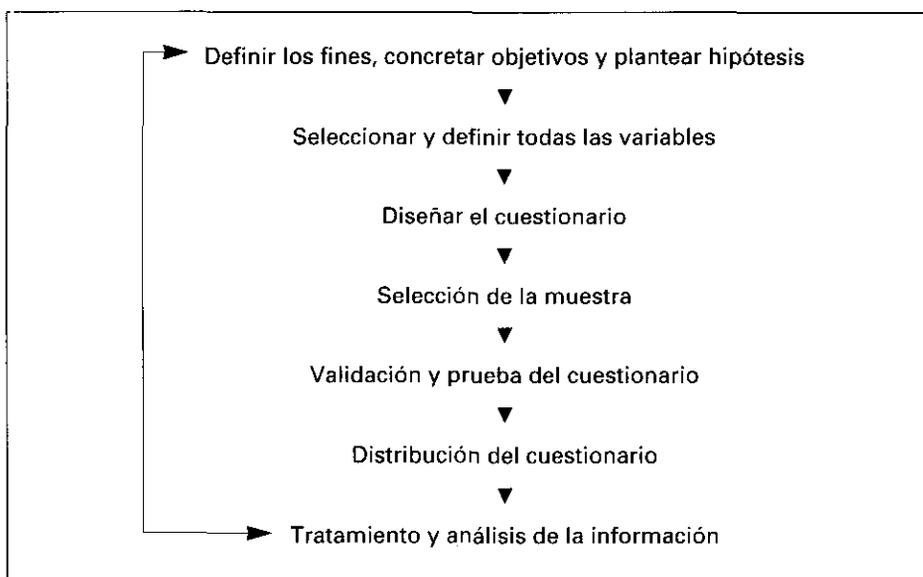
TABLA II
VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS CUESTIONARIOS
FRENTE A LAS ENTREVISTAS

VENTAJAS	INCONVENIENTES
1. Posibilita el empleo de muestras más amplias que el método de entrevistas.	1. Impide el contacto personal con los encuestados.
2. Permite un acceso mayor a los encuestados más instruidos o especializados.	2. No permite a los encuestados aclarar las preguntas ambiguas.
3. Proporciona a los encuestados la oportunidad de dar respuestas francas y anónimas.	3. Cuando el cuestionario es demasiado impersonal para los encuestados, genera un nivel de respuestas no válidas.
4. Se consigue una mayor economía de esfuerzos.	4. Las preguntas mal expresadas o directas provocan antagonismos o inhibiciones en los encuestados
5. Puede elaborarse de manera que los datos cuantitativos sean relativamente fáciles de recoger y analizar.	5. Algunos encuestados potenciales podrían estar en contra de las encuestas.
6. Facilita la recolección de grandes cantidades de datos en breve espacio de tiempo.	6. La comprobación de la exactitud de las respuestas del cuestionario podría ser a veces difícil, o incluso imposible.
7. Puede ser contestado por los encuestados cuando les convenga dentro de los límites establecidos por el encuestador.	7. Sujetos poco instruidos o especializados podrían no responder a una serie de preguntas impresas.
8. Mediante la preparación de un instrumento formal, se alienta a los investigadores a definir claramente el problema de la investigación, las implicaciones del problema y la naturaleza de la información que se necesita.	
9. Se aumenta la recolección de información objetiva.	
10. Permite la obtención, en estudios exploratorios, de información importante sobre un problema o materia relativamente inexplorado.	
11. El atenerse a un formato fijado de antemano ayuda a eliminar variaciones en el proceso del interrogatorio.	

1.3.1. Diseño sistemático de un cuestionario estructurado

Como venimos diciendo, el cuestionario estructurado no es la única técnica para abordar un estudio de percepción de usuarios. Asimismo, no podemos hablar de una única receta en su diseño. No obstante, creemos necesario, para todo estudio de percepción basado en esta metodología de encuesta, el cumplimiento de una serie de etapas, como las expuestas esquemáticamente en el siguiente cuadro. (*Cuadro 4*).

CUADRO 4
Etapas en el diseño de un cuestionario



1.3.1.1. *Formulación de las finalidades y los objetivos*

En esta fase inicial de la investigación se debe tener claro: qué deseo saber exactamente —es decir, el tipo de información que quiero obtener de la investigación—, qué finalidad última se pretende con el estudio, para qué ha de servir la información que generará el estudio, con qué recursos cuento para llevarlo a cabo, qué tipo de alcance quiero dar a mi investigación, etc. Los objetivos han de estar lo más especificados y cuantificados posible para conseguir las finalidades previamente definidas. No hay que tener miedo a concretar demasiado; esto no representará ningún problema en la fase posterior de

diseño del cuestionario; de hecho, es anticipar el trabajo que, de una manera u otra, será necesario hacer.

1.3.1.2. Planteamiento de hipótesis

En los estudios que prevean conocer relaciones entre variables, como es el caso de los estudios inferenciales, es necesario plantear previamente las hipótesis que queramos verificar. Estas hipótesis, fundamentadas en algún razonamiento, representan los objetivos informativos de los estudios de relaciones de variables. Buena parte de los estudios de percepción de los usuarios suelen ser descriptivos pero simultáneamente pretenden probar algunas hipótesis de asociación entre variables estudiadas. Se ha de precisar, que las hipótesis tienen que estar mínimamente fundamentadas, o lo que es lo mismo, han de ser razonables, teniendo claro desde el principio qué es lo que queremos demostrar.

1.3.1.3. Definición de variables

Hemos de conocer cuáles son las variables que incluiremos en nuestro estudio y saber de forma explícita qué representan. Hace falta que la definición de éstas sea, como en el caso de los objetivos, lo más explícita y unívoca posible. Ello facilitará enormemente la construcción del cuestionario y el posterior análisis e interpretación de los datos. El definir unívocamente las variables es fundamental para no perder demasiado tiempo en el diseño del cuestionario. El primer paso es la selección de las mismas; con los objetivos y las hipótesis concretas delante, hay que elaborar una lista de las variables que debemos medir, y al lado del nombre asignado a cada variable hay que explicitar la definición de la forma más clara posible. Una vez que sabemos cuáles son las variables que intervendrán en nuestra investigación, habrá que establecer su tipo (cuantitativa continua, discreta, cualitativa) y definir, para cada una de ellas, los valores y categorías que pueden tomar [sexo = *hombre* (1), *mujer* (2)]. En algunos casos habrá que definir escalas de medida [valoración de un servicio = del 0 al 10, donde el 10 es el máximo grado de satisfacción y el 0 el máximo grado de insatisfacción]. En la definición de las escalas de medida hay que considerar la conveniencia de utilizar escalas muy intuitivas, claramente comprensibles por los encuestados. Por último, señalar que para facilitar la realización de esta etapa de definición de variables puede ser interesante la utilización de una plantilla en la que se recojan: el nombre de la variable, una explicitación de lo que mide, los objetivos perseguidos, el tipo de variable (cuantitativa continua, discreta, cualitativa), los valores que puede tener aquella (categorías para las cualitativas; escala y límites para las cuantitativas).

1.3.1.4. *Diseño del cuestionario*

Resulta contraproducente precipitarse en la confección del cuestionario sin haber resuelto previamente los problemas que plantean las fases anteriores. Por otra parte, y tal como se mencionó anteriormente, no es posible crear una receta que indique los sucesivos pasos a dar para elaborar un cuestionario. El mundo del usuario es tan complejo y multifacético que un instrumento para medirlo no lo sería menos, pero sí es posible dar algunos consejos que puedan evitar grandes errores. Hemos de tener presente que un cuestionario es algo más que una lista de preguntas. Su confección puede ser más complicada de lo que pueda parecer a primera vista. Por lo tanto, el cuestionario debe estar cuidadosamente elaborado, en contenido y forma, con el fin de recoger la información necesaria para la investigación que se desarrolla. Además, debe estar redactado de forma que facilite su cumplimentación y permita obtener una tasa elevada de respuesta. En el diseño han de valorarse toda una serie de elementos fundamentales que dotarán al cuestionario de un carácter científico y riguroso (formalización y organización del cuestionario, codificación de las preguntas, tamaño de la muestra, etc.).

1.3.1.4.1. *Formalización del cuestionario*

Una de las principales decisiones que hemos de tomar a la hora de enfrentarnos al diseño propiamente dicho del cuestionario será la determinación de su estructura, en función de la estandarización de las respuestas, y la elección del tipo de preguntas a formular.

1.3.1.4.1.1. Elección del tipo de cuestionario en función del grado de concreción de las preguntas empleadas

Precisados los objetivos y definidas las variables, decidiremos qué tipo de cuestionario queremos aplicar, según el grado de concreción de las preguntas que vayamos a formular. En este sentido se puede hablar de cuestionarios estructurados, semiestructurados y cuestionarios no estructurados en absoluto. Como se advirtió anteriormente, este trabajo se centra en el diseño de cuestionarios estructurados, en los que el usuario encuestado tiene que responder a una serie de preguntas perfectamente formuladas y, con frecuencia, escoger entre alternativas previamente dadas.

Hague y Jackson (1992)¹² aconsejan el uso de este tipo de cuestionarios cuando el número de encuestados sea superior a 50 personas, y se puedan prever las respuestas con bastante exactitud.

¹² Hague, P. N; Jackson, P.: *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao, Deusto, 1992, p. 52.

1.3.1.4.1.2. Selección del tipo de preguntas a formular en el cuestionario

Otro de los detalles que debemos considerar en esta etapa de formalización es el tipo de preguntas por incluir en el cuestionario. La elección vendrá determinada por los objetivos del estudio que se lleve a cabo. No profundizaremos mucho en este epígrafe, pues lo relativo a las preguntas en el diseño del cuestionario (cómo preguntar, tipos de preguntas, organización y validación de las mismas, así como su tratamiento y análisis) es objeto de otro trabajo¹³.

La formulación de la pregunta está relacionada con la forma de respuesta. Así, básicamente, podemos decir que sólo hay dos tipos de preguntas: abiertas (es el propio encuestado quien responde con palabras a las preguntas formuladas) y preguntas cerradas (es el sujeto quien selecciona la respuesta que mejor se adapta a su opinión de entre una serie preasignada de categorías de respuestas). No obstante, existen muchas variaciones sobre estos tipos elementales. Mostraremos algunas de las más utilizadas en los cuestionarios aplicados al estudio de la percepción de usuarios de centros documentales:

- a) En el caso de las *preguntas abiertas (no estructuradas)* podemos establecer dos tipos de categorías: *preguntas abiertas básicas* y *preguntas abiertas de seguimiento*. En esta última clasificación podemos hacer una distinción entre *preguntas de profundización* y de *clarificación*.
- b) Para las *preguntas cerradas (estructuradas)* existen tres tipos básicos: *preguntas de respuestas dicotómicas y múltiples*; *preguntas de escalas de medición de actitudes y respuestas* (escalas métricas o variables cuantitativas; escalas de orden y nominales o variables cualitativas) y finalmente las *preguntas de ordenamiento* (sobre preferencias o a través de preguntas de ordenamiento en rangos)

1.3.1.4.2. Organización y redacción del cuestionario

En esta etapa de organización, consideraremos la estructura del cuestionario: presentación y normas sobre su cumplimentación, consejos referentes al diseño y orden de secuenciación de las preguntas, modos de codificación de las mismas, etc.

1.3.1.4.2.1. Presentación del cuestionario

En todo diseño de cuestionario hemos de dedicar una fase de la redacción a la presentación del mismo. Esta introducción ha de ser breve, debe explicar el

¹³ Ruiz Abellán, J.; Piñera Lucas, J. T.; Izquierdo Alonso, M.: *El diseño de preguntas en la elaboración de cuestionarios orientados a usuarios de centros de información y documentación*. (En prensa).

propósito del cuestionario y proporcionar las instrucciones necesarias para complementarlo. También, se puede indicar el uso que se dará a la información obtenida, haciéndolo en términos sencillos y fácilmente comprensibles. La inclusión del propósito puede motivar al usuario —al considerar éste que su respuesta es altamente valorada a la hora de obtener información con respecto al proyecto—, y por lo tanto es más probable que nos aseguremos su colaboración. En la presentación se debe reflejar cómo hay que completar las preguntas, y explicar la escala que hay que utilizar. Es imperativo que estas instrucciones encajen con el tipo de formato de respuesta del cuestionario. Además, se ha de dar a conocer la identidad de quien realiza la encuesta, es decir, el nombre del organismo o institución que lleva a cabo el estudio; garantizar el completo anonimato del encuestado; agradecer de antemano su colaboración y poner ejemplos cuando sea necesario.

1.3.1.4.2.2. Redacción de las preguntas

Podemos afirmar que la calidad de una investigación se encuentra condicionada en gran medida por lo acertado que sea el diseño de las preguntas del cuestionario. Si éstas están mal definidas, son ambiguas o no responden a la naturaleza del análisis que se persigue se llegará a unos resultados estériles.

Preparar un cuestionario es más difícil de lo que parece. En líneas generales, podemos resaltar unas reglas básicas para su confección:

- Las preguntas deben ser concretas, si se quieren respuestas concretas.
- No deben hacerse preguntas que contengan potencialmente las respuestas.
- Las preguntas que admiten varias respuestas deben ser definidas cuidadosamente.
- El número de categorías de las respuestas es también muy importante. Raramente son necesarias más de cinco o siete categorías en preguntas de actitud o de opinión. Cuando sean necesarias más categorías puede ser preferible sustituir la pregunta por varias con menos categorías cada una (Aparicio, 1991:22)¹⁴.
- Las preguntas deben ser neutrales. No deben incorporar juicios, opiniones o valoraciones.
- Conviene facilitar la memoria. El encuestado no debe esforzarse en recordar.
- El orden del cuestionario deberá ser lógico. Las preguntas deben hacerse por temas afines y en orden de dificultad creciente. Las preguntas más sencillas han de ir al principio del cuestionario.
- El orden de las preguntas no debe afectar a las respuestas.
- Los identificadores del encuestado deben ir al final del cuestionario.

¹⁴ Aparicio Pérez, F.: *Tratamiento informático de encuestas*. Madrid, RA-MA, 1991.

- Se ha de explicitar el recorrido del cuestionario, que ha de depender del tipo preguntas, de las respuestas a las preguntas, etc.; teniendo como finalidad indicar cuándo se deben efectuar las preguntas, en qué orden, y otra información semejante.

1.3.1.4.3. *La codificación de las preguntas y el formato final del cuestionario*

La codificación consiste en el establecimiento de grupos que permitan clasificar las respuestas, facilitando la operación de recuento y análisis de las mismas.

Un cuestionario bien codificado debe contener la información exacta con respecto a las variables. Por tanto, la codificación permite saber, una vez recogidos los datos, el número total de variables a analizar y su ubicación exacta en la matriz de datos.

El formato final del cuestionario es fundamental para garantizar la calidad en la obtención de respuestas y la del proceso de codificación. Para los cuestionarios que rellena directamente el encuestado (no hay entrevista) hay que adoptar un formato claro que facilite su cumplimentación al máximo. Para no complicar la respuesta la mejor solución es que el encuestado la codifique directamente en una casilla aparte; bien poniendo una cruz al lado de la opción seleccionada, en el caso de las preguntas cerradas, o si se trata de preguntas abiertas, dejando unas líneas en blanco para la contestación. La complejidad de cumplimentación de un cuestionario repercute negativamente sobre el nivel de respuesta.

En los cuestionarios diseñados con preguntas cerradas¹⁵, y debido a que la formulación de la pregunta está relacionada con la forma de respuesta, debemos prever la etapa de codificación en el mismo momento en que formulamos la pregunta, y dependiendo de la categoría de pregunta elegiremos la escala adecuada de medición de variables. El caso de las preguntas abiertas es distinto. Su codificación formará parte de una etapa posterior, la de tratamiento y análisis de la información extraída, y consistirá en un complejo proceso de cierre que dependerá de tres factores: la denominación de las categorías dadas al cuestionario (por medio de la técnica de análisis de contenido), de los conceptos o términos comunes a varias respuestas, y de los conocimientos teóricos del investigador.

¹⁵ Cfr. Américo, M. (Metodología de cuestionarios principios y aplicaciones. En: Boletín de la ANABAD, XLIII (3-4), 1993, p. 271). El autor distingue dos métodos de codificación, en función de si las preguntas son cerradas o abiertas. Para las preguntas cerradas hemos de asignar un valor numérico a cada posible categoría de respuesta. Cada pregunta o variable ocupa un espacio físico (columnas) en la matriz de datos. Por su parte, para las preguntas abiertas hay que hacer la codificación después del trabajo de campo, a través de un análisis de contenido. No obstante, hay que prever el espacio físico que ocupa la variable en la matriz de datos (generalmente dos columnas y, por tanto, más de 9 categorías posibles de respuesta). *La matriz de datos viene determinada por: N sujetos (filas) x P variables (columnas).*

En el momento de diseño del cuestionario, si éste ha de ser codificado por el encuestador, hay que tener claros los criterios de codificación. Presentamos algunos aspectos que pueden resultar de gran utilidad a la hora de enfrentarnos a esta labor de codificación:

1. Utilizar siempre que sea posible una codificación numérica (mejor 1-2 que H-M para codificar el sexo); esto facilitará mucho la explotación estadística posterior.
2. Codificar por separado el «no responde» del «no sabe». También, es importante hacerlo de forma numérica. Es habitual reservar el 0 para la no respuesta y un valor imposible para cuando el encuestado «no sabe».
3. Cuando el valor 0 sea imprescindible como valor posible de la variable (por ejemplo en una pregunta del tipo «valore del 0 a 10 puntos») será necesario utilizar otro valor imposible para la no respuesta.
4. Si una pregunta aporta información sobre más de una variable, hay que prever casillas específicas para la codificación de cada variable.

1.3.1.4.4. Corrección del cuestionario

Otro elemento a tener en cuenta en la confección del cuestionario es el de asegurarnos la máxima corrección para la información que pretendemos obtener a partir de las repuestas generadas por los usuarios encuestados. La corrección de la información que se pretende extraer dependerá de dos factores que han de ser optimizados: el grado de precisión o fiabilidad y el grado de validez de la información. Esta última, definida como la ausencia de sesgos, representa la relación entre lo que medimos y aquello que realmente queremos medir. Existen tres métodos para asegurarnos la validez de las preguntas en los cuestionarios de percepción de los usuarios:

- El *método relacionado con el contenido* se centra en la muestra de las preguntas de un cuestionario (establecer el grado de representatividad de los contenidos recogidos en las preguntas del cuestionario) y lo que representa el completo dominio del contenido de las preguntas, por parte de los usuarios encuestados.
- El *método relacionado con los criterios* se basa en las relaciones estadísticas existentes entre las mediciones para poder saber si los cuestionarios pronostican lo que deben pronosticar.
- Finalmente, el *método relacionado con los factores* está compuesto por los dos métodos anteriores y es un método guiado por la teoría, pues especifica aquello con que la medición debe o no relacionarse.

La precisión, definida como la ausencia de error aleatorio, representa la influencia del azar en nuestra medida; es decir, es el grado en el que las medi-

ciones están libres de la desviación producida por los errores causales. Además, la precisión de una medida es lo que asegura su repetibilidad (si la repetimos, siempre da el mismo resultado). Existen diversos factores que afectan a la fiabilidad de los cuestionarios. Dos de ellos son el *número de preguntas* de los cuestionarios (debemos asegurar tener un cuestionario que tenga múltiples preguntas que traten cada una de las categorías que estamos midiendo), y la *muestra de usuarios* sobre la que se calcula la estimación de la fiabilidad.

1.3.1.5. Selección de la muestra. El muestreo dentro del diseño de los cuestionarios

El diseño de la muestra es una etapa esencial en toda investigación que no estudia globalmente a la población objeto de análisis. Junto al diseño del cuestionario y a la interpretación de los datos es uno de los momentos del trabajo que exige un mayor esfuerzo al investigador.

En la planificación del cuestionario, hemos de tener en cuenta si vamos a estudiar a toda la población objeto o estudiaremos tan sólo una parte que la represente. Normalmente, no siempre es posible la primera opción porque hay demasiados individuos y el coste del proyecto sería muy elevado. Muchas veces es factible pero innecesario para el nivel de precisión que queremos en los resultados. En estos casos, podemos estudiar sólo una parte —una muestra— que represente a la población objeto de nuestro interés. Pero hemos de asegurar que esta muestra sea realmente representativa. Los individuos de la muestra han de ser un reflejo lo más exacto posible de la población global a analizar. Este proceso mediante el cual elegimos una muestra se denomina muestreo. En él habremos de determinar un número de individuos suficiente para garantizar la fiabilidad de los resultados y la ausencia de sesgos, pues de lo contrario —y tal como apunta Moya Anegón¹⁶— no estaríamos en condiciones de hacer inferencias sobre la población, a partir de una muestra no representativa. Este problema se puede resolver utilizando un tipo de muestreo adecuado.

Sin embargo, no siempre hay que hacer una muestra. En muchos casos no resulta conveniente porque la población objeto es pequeña y la muestra necesaria resulta casi tan grande como la propia población de referencia. No obstante, existen situaciones en las que es mejor trabajar sobre una muestra: si la población-objeto es muy grande o el periodo de estudio es muy largo; en los casos en los que, a pesar de que la población no es muy grande, nuestras necesidades de precisión no son muy exigentes; si los recursos son insuficientes para hacer un estudio a toda la población (siempre es mejor tener una aproximación que no tener nada), etc.

En esta fase de diseño de la muestra, y para que ésta resulte representativa,

¹⁶ Moya Anegón, F.; López Gijón, J.; García Caro, C.: *Técnicas cuantitativas aplicadas a la Biblioteconomía y Documentación*. Madrid, Síntesis, 1995, p. 52.

hemos de considerar dos etapas importantes: la elección de la técnica adecuada de muestreo y la garantía de una elección idónea del tamaño de la muestra, de modo que ofrezca la suficiente fiabilidad para los objetivos de la investigación.

1.3.1.5.1. Tipos de muestreo

La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen, de ahí la importancia del procedimiento mediante el cual se elige la muestra.

Para seleccionar a los individuos que han de formar parte de una muestra podemos considerar, básicamente, dos grandes grupos de técnicas: los métodos de muestreo aleatorio y los de muestreo empírico.

a) **El muestreo aleatorio o probabilístico** se basa en el principio de la elección de los individuos al azar, es decir, este tipo de muestreo tiene la posibilidad de que cada elemento de la población tenga la probabilidad de ser elegido en la parte de la muestra; por consiguiente, es el único que realmente puede garantizar la representatividad de la muestra, al asegurar la ausencia de sesgos.

Los tipos en los que se puede dividir esta categoría de muestreo aleatorio son los siguientes: muestreo simple, sistemático, muestreo aleatorio con o sin reposición, muestreo estratificado y muestreo por conglomerados, bietápico, polietápico y bifásico (Cuadro 5).

1. *El muestreo aleatorio simple* es la técnica más sencilla; consiste en seleccionar al azar, de entre todos los individuos de la población objeto, a los individuos que formarán parte de la muestra. Para llevar a cabo este tipo de muestreo es necesario disponer de una lista completa de los individuos que componen la población objeto y si estos sujetos son fácilmente localizables. La ventaja que tiene este método es que se minimiza el sesgo que tiende a producirse al utilizar otros métodos, y el inconveniente que presenta es su complejidad de utilización con poblaciones muy grandes.
2. *El muestreo sistemático* es un procedimiento mucho más ágil que el anterior. Se utiliza cuando los miembros de la población a estudiar están ordenados en listas. Para elegir esta muestra se recorre la lista y tomamos cada K-ésimo individuo, empezando por un caso escogido aleatoriamente entre los primeros k individuos. Para conocer el valor de k podemos dividir la población (N) por el tamaño de la muestra que se desea (n).
3. *Muestreo aleatorio con y sin reposición*. En él todas la muestras y, en consecuencia, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas. En el muestreo con reposición, una vez seleccionada una unidad es devuelta a la población, pudiendo ser elegida de

CUADRO 5

Tipos de muestreo



nuevo. En consecuencia, se puede considerar como muestreo en poblaciones infinitas. En el muestreo sin reposición, una unidad seleccionada no puede ser elegida nuevamente.

4. *El muestreo aleatorio estratificado* consiste, antes de elegir las unidades, en dividir a la población origen en grandes grupos homogéneos (estratos) respecto a la característica que se desea estudiar y después hacer un muestreo elemental dentro de cada estrato. La muestra final está formada por el conjunto de individuos seleccionados dentro de cada estrato. Además, es preciso que los estratos sean los más homogéneos posible. Este tipo de muestreo permite obtener estimaciones de las características en los distintos estratos de la población.
5. *La técnica del muestreo por conglomerados o clusters* se utiliza cuando los individuos de la población objeto están organizados en pequeños grupos muy poco homogéneos. Para hacer este tipo de muestreo se han de elegir al azar algunos conglomerados, y la muestra queda formada por todos los individuos de los conglomerados seleccionados. La ventaja de un muestreo por conglomerados es que disminuye el coste y mejora la precisión. Los criterios para decantarnos por un muestreo por conglomerados son, precisamente, los opuestos a los que recomiendan hacer un muestreo estratificado: la ganancia debida a la estratificación se maximiza con estratos muy homogéneos; la ganancia debida al muestreo por conglomerados con grupos muy heterogéneos.
6. *Muestreo bietápico, muestreo polietápico y muestreo doble o bifásico.* Pueden considerarse como una modificación del anterior, pues ninguno de ellos estudia los conglomerados completos.

b) **Los métodos de muestreo empírico o no probabilísticos** resultan más económicos que los aleatorios (al no ser necesario disponer de un marco) aunque tienen serios problemas de validez. La presencia de sesgos incontrolados es un riesgo constante, debido a que la selección de los elementos de la muestra se realiza a partir de los criterios fijados por el propio encuestador o investigador.

De entre los métodos de muestreo no aleatorio o empíricos, destacamos: muestreo de conveniencia, muestreo accidental, diseño de bola de nieve, muestreo según el criterio del investigador y muestreo por cuotas.

1. *Muestreo de conveniencia*. Este tipo de muestreo consiste en elegir a los individuos que, a juicio del investigador, se adapten mejor a los propósitos del estudio. Por tanto, el investigador sólo incluirá en la muestra aquellos elementos que considere más convenientes. Este procedimiento permite obtener información rápida y económica. Se utiliza principalmente: para obtener información en una etapa inicial y determinar si merece la pena continuar con el estudio; para generar hipótesis, es decir, sugerir investigaciones; y en general, para desarrollar estudios en los que no se necesita exactitud.
2. *Muestreo accidental*. Se produce este tipo de muestreo cuando los individuos que se toman son aquellos que nos vienen a mano, continuando el proceso hasta que la muestra adquiera el tamaño deseado.
3. *Diseño de bola de nieve*. Es una variante del muestreo accidental. Este tipo de muestreo se emplea cuando se trata de estudiar poblaciones pequeñas muy especializadas que son difíciles de localizar en los censos o listados. El procedimiento consiste en que a cada persona, después de ser encuestada, se le pide el nombre de una o más de la misma población que se estudia.
4. *Muestreo según el criterio*. La muestra es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas. Si el juicio del experto es válido se obtendrá una muestra más representativa que por el muestreo por conveniencia. Pero, como en todo muestreo no probabilístico, se desconoce el grado de error, y las conclusiones no son definitivas. Se utiliza poco en la práctica, pero es aconsejable en algunos casos; como cuando el tamaño de la muestra es pequeño, o para proceder a la elección de los usuarios de un centro de información o documentación que van a proporcionar la información.
5. *Muestreo por cuotas*. Es uno de los procedimientos más utilizados. Se puede hacer de maneras muy diferentes, pero siempre se divide a la población en grupos homogéneos respecto a variables influyentes (sexo, edad, nivel socioeconómico, barrio, etc.). De hecho, se delimitan estratos homogéneos de población. Estos estratos determinan cuotas de individuos que reproducen proporcionalmente el número de individuos de la población objeto. Una vez determinadas estas cuotas, los individuos son selec-

cionados libremente. Esta selección arbitraria para conseguir la cuota compromete la representatividad de la muestra, ya que es fácil introducir sesgos incontrolados. No hay duda de que este método es mucho más sencillo y barato que los muestreos aleatorios, pero no tiene ninguna garantía de representatividad y, lógicamente, a los resultados obtenidos no les podremos asociar ningún nivel de confianza ni ningún error máximo.

1.3.1.5.2. *El tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra es relativamente determinante para la precisión de los resultados que pretendamos obtener en nuestro proyecto de investigación. Para garantizar la representatividad hemos de tener en cuenta, y tal como apuntan Grande y Abascal¹⁷ que «no es cierta la idea de que una muestra más grande proporcione mejores resultados. A partir de cierto tamaño, incrementarla apenas reduce el error y, sin embargo, aumentan los costes y pueden aumentar los errores ajenos al muestreo». Por ley de la regularidad se sabe que, a partir de un determinado número de elementos de la muestra, las frecuencias tienden a estabilizarse. Ello quiere decir, que a partir de ese número el incremento de nuevos elementos a la muestra no aumenta, o aumenta muy poco, la fiabilidad de las estimaciones. Por consiguiente, las estimaciones realizadas a partir de muestras muy pequeñas se desvían considerablemente de la realidad, produciéndose un ajuste cada vez mayor, a medida que se añaden nuevos elementos a la muestra. Esto tiene un límite, a partir del cual la mejora de las estimaciones realizadas exigirían un aumento desproporcional del número de elementos de la muestra. Siendo así, el problema radica en determinar el tamaño de la muestra, de tal forma que, por una parte, ofrezca la suficiente fiabilidad para los objetivos de la investigación y, por otra, no suponga un aumento innecesario de los costes y del tiempo de realización

A menudo, también, se olvida que hay otros problemas, tanto más graves que hacen referencia a la validez de la muestra, como el proceso de selección («¿Cómo seleccionamos a los encuestados?») y la recolección de la información («¿Cómo preguntamos?»). Evidentemente, de poco sirve tener una muestra muy numerosa, si hay sesgos introducidos en la selección de los individuos o en la cumplimentación de las encuestas. No hay duda de que el tamaño de la muestra es un factor importantísimo en el momento de diseñar un estudio, pero no se ha de olvidar que hay que asegurar todos los demás aspectos relacionados con la validez.

De esta forma, para una muestra no aleatoria, no se puede determinar el tamaño óptimo de una muestra en función de niveles de confianza y error prefijados; de hecho siempre será imposible conocer estos parámetros en relación

¹⁷ Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E.: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, ESIC, 1995, p. 346.

con los resultados del estudio. Para el caso de las muestras aleatorias su tamaño óptimo vendrá determinado por los siguientes factores (métodos analíticos): nivel de confianza, error máximo y supuesto de ocurrencia de un suceso. A éstos habremos de añadir el factor de disponibilidad de recursos; es decir, para calcular el tamaño muestral hay que equilibrar los requerimientos de confianza y error con la asignación de recursos.

Así, en primer lugar, hay que saber cuál es nuestro *grado de conocimiento del fenómeno(s)* que queremos medir, qué *nivel de confianza* mínima queremos otorgar a los resultados y qué *error máximo* estamos dispuestos a aceptar en cada uno de ellos. Con esta información, y alguna de las numerosas fórmulas existentes, obtendremos un número, un tamaño muestral. Con los recursos disponibles puede que estemos en condiciones de aceptar este tamaño, o puede que no; si no lo aceptamos solamente tenemos dos alternativas: aumentar los recursos o rebajar nuestros requerimientos de confianza y error.

1.3.1.5.3. *Los errores de un muestreo*

En general, los estudios por muestreo proporcionan buenos resultados, pero ninguna muestra es totalmente precisa.

La diferencia entre el valor estimado y el valor desconocido, pero real, de la población es lo que se denomina error. Los errores se suelen clasificar en errores aleatorios o de muestreo y errores de carácter sistemático.

a) *El error aleatorio*, denominado también error de muestreo o error estándar, surge del propio proceso del muestreo por el hecho de utilizar una muestra aleatoria. Este error nunca puede desaparecer, pero sí acortarse. Resulta menor cuanto mayor sea el tamaño de la muestra y más homogénea sea la población estudiada.

b) *Error de carácter sistemático*, ajeno al muestreo o sesgo. Es todo error distinto del error de muestreo, todo lo que puede introducir sesgos e imprecisiones. Existen muchas fuentes de error, entre ellas las siguientes:

1. La muestra no es representativa, bien porque no se puede localizar a unas unidades, o porque se niegan a responder.
2. Existen ambigüedades en las preguntas, bien por la mala redacción o por el trabajo del entrevistador, que introduce pistas que pueden producir sesgos.
3. Falta de exactitud de las respuestas por incapacidad para emitir una respuesta por mala memoria, suposiciones sesgadas, mentiras, etc.
4. Errores de anotaciones, de acotaciones, de correcciones, etc.

Los errores ajenos al muestreo no se pueden acortar como los errores del muestreo. Sin embargo, en este caso se puede mejorar el diseño de manera que

se reduzcan al mínimo. La tasa de no respuesta se puede reducir insistiendo con otros procedimientos de recogida de información como:

1. Planificando bien la selección de la muestra, con instrucciones claras y precisas.
2. Mediante cuestionarios redactados con precisión y fáciles de responder.
3. Seleccionando personal muy cualificado, etc.

1.3.1.6. Validación y prueba del cuestionario

Cuando tenemos ya un cuestionario diseñado con todas las garantías estamos en condiciones de comenzar la ejecución del estudio. No obstante, nadie nos asegura que el cuestionario funcione en la práctica, que los encuestados entiendan las preguntas. No debemos olvidar que el cuestionario se ha diseñado en un despacho y no se ha demostrado su eficacia en condiciones reales.

Por ello, es imprescindible, antes de iniciar el trabajo de campo, probar el cuestionario sobre un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real. Como señala García Ferrando (1990)¹⁸ la función esencial de la prueba piloto es la de «contrastar hasta qué punto el cuestionario funciona como se pretendía y las preguntas provocan el tipo de reacción deseada». Es frecuente hacer una primera prueba piloto con algunas preguntas abiertas para tratar de obtener las respuestas más frecuentes, y construir preguntas cerradas en el cuestionario definitivo; en este caso, más que de una prueba piloto hablaremos de un sondeo previo. En los temas en los que hay un gran desconocimiento de las posibles respuestas que se obtendrán es muy recomendable seguir una estrategia de sondeos previos, para intentar cerrar la mayor cantidad posible de preguntas del cuestionario. Sin embargo, no será necesario hacer este tipo de sondeos en las encuestas periódicas de tratamiento longitudinal. La prueba piloto habrá de valorar los siguientes aspectos:

- Verificación de si el cuestionario responde a los objetivos del estudio.
- Comprobación de si el cuestionario es fluido, con lógica y consistencia interna.
- Comprensión de las preguntas y aceptabilidad por parte del encuestado.
- Idoneidad en la secuencia de las preguntas.
- Idoneidad de las respuestas cerradas preestablecidas.
- Discriminación de las preguntas.
- Valoración de los casos en que los encuestados no responden al cuestionario.

¹⁸ Op. cit., p. 164.

- Idoneidad de todos los aspectos del protocolo de procedimientos.
- Proceso de codificación en cuestionarios autocodificables.
- Idoneidad y nivel de preparación de los encuestadores.
- Aspectos logísticos: disponibilidad, recogida y entrada de cuestionarios, la propia supervisión, etc.

En resumen, las pruebas piloto de un cuestionario persiguen, según Hague y Jackson (1992)¹⁹: eliminar ambigüedades; eliminar preguntas superfluas; añadir al cuestionario preguntas relevantes y cambiar el orden de las preguntas para agilizar el flujo de respuestas.

1.3.1.7. *Distribución del cuestionario*

Una vez que contamos con la versión definitiva del cuestionario pasaremos al trabajo de campo siguiendo las instrucciones de la muestra. Esta es una etapa importante, pues por mucho cuidado y esmero que hayamos puesto en la formulación de las preguntas, en la secuenciación idónea de las mismas y en la selección de una muestra de población apropiada, si no distribuimos los cuestionarios adecuadamente puede que no contemos con la participación requerida o prevista.

A la hora de la distribución, hemos de adoptar una serie de decisiones —en las que consideraremos factores tales como recursos humanos, económicos, disponibilidad temporal para el estudio, objetivos pretendidos a largo y corto plazo, etc. Éstas concernirán al modo de distribución de los cuestionarios por medios *directos* (autoadministración) o *indirectos* (correo postal, encuestas telefónicas, etc.), o al momento mismo de recogida de los datos, optando por el suministro de los cuestionarios a través del propio investigador o mediante la delegación en un equipo de encuestadores. Cuando el número de usuarios que componen la muestra no es muy elevado, no tendremos ni que plantearnos la decisión dado que lo más adecuado es que sea el propio investigador quien tome la iniciativa personal de realizar la encuesta. Cuando la muestra la componen un número muy elevado de usuarios, llevar a cabo personalmente todos los cuestionarios puede resultar una tarea excesiva para el investigador; en tal caso conviene contar con la ayuda de un equipo.

Todos los investigadores que han realizado encuestas reconocen las dificultades que comporta el desarrollo con éxito de esta forma de comunicación. Se ha de llevar un seguimiento continuo para que los cuestionarios se distribuyan a todos los usuarios de la muestra y para que, una vez entregados, se devuelvan con prontitud y cumplimentados debidamente.

¹⁹ Op. cit., p. 52.

1.3.1.8. Tratamiento y análisis de la información²⁰

Se han descrito las distintas técnicas de obtención de información. Ahora bien, esta información extraída, generalmente abundante, ha de ser sometida a un proceso de análisis, para sacar las conclusiones de la investigación; y para ello se utilizan métodos científicos. La fase de análisis de los datos es fundamental, pues mal utilizada, por no ser el método adecuado o no interpretarse los datos correctamente, puede llevar a conclusiones erróneas, incompletas o falsas. Pero un buen análisis tampoco salva un estudio mal diseñado si los objetivos y los interrogantes no están bien concretados. Si el cuestionario no tiene un buen diseño, si el plan de muestreo no es adecuado, etc., el análisis se apoyará sobre una base incorrecta y la investigación será estéril. Es primordial considerar el estudio como un todo y diseñar la muestra y el cuestionario en función del análisis que se quiere realizar.

Hecha tal precisión, pasaremos a presentar una serie de etapas que pueden seguirse a la hora de codificar, analizar, tratar e interpretar la información recogida a través de los cuestionarios:

1.3.1.8.1. Revisión de los cuestionarios

Esta fase trata de identificar y corregir las posibles fuentes de error. Para ello se revisan los cuestionarios buscando ambigüedades —como respuestas no legibles o en las que no se sabe qué cuadro se ha marcado—, omisiones o incoherencias. Una forma de detectar incoherencias es utilizar las preguntas de control. Cuando sea posible y merezca la pena el esfuerzo se tratará de subsanar los errores contactando nuevamente con el encuestado. Otras veces se desechará el cuestionario, o las preguntas correspondientes. En el caso de no respuesta generalizada se puede introducir la modalidad de «no responde».

1.3.1.8.2. Codificación, clasificación, recopilación de cuestionarios y preparación de la base de datos

Una vez depurados los cuestionarios se procede a la codificación de las preguntas para posibilitar el tratamiento informático. La codificación tiene por objeto sistematizar y simplificar la información procedente de los cuestionarios. En otras palabras, la codificación consiste en el establecimiento de grupos que permitan clasificar las respuestas. Conviene recordar que la codificación ha de ser lo más simple e intuitiva posible, siempre claramente unívoca (cada

²⁰ En este punto deberíamos explicar el análisis estadístico de los datos obtenidos en la investigación, pero por la significación de este análisis y lo complejo que puede llegar a ser a la hora de su exposición se ha preferido dejar este tema para una investigación posterior que lo trate específicamente.

código ha de representar una sola respuesta), preferentemente numérica (facilita el procesamiento informático) y lo más estandarizada posible (no será necesario hacer transformaciones de códigos para comparar nuestras bases de datos con las de otros estudios). Con los códigos de respuesta asignados a cada variable, construiremos la base de datos que reflejará toda la información obtenida.

1.3.1.8.3. *Análisis de las preguntas*²¹

Una vez organizados los datos en un fichero, se comienza el análisis propiamente dicho. El primer paso es estudiar cada pregunta aislada, luego las preguntas por subgrupos; las relaciones entre pares de preguntas y por último, se estudiará las relaciones entre todas las preguntas.

1.3.1.8.4. *Conocimiento de evolución del estudio*

Como la percepción de los problemas cambia pareja a como evoluciona la satisfacción de los usuarios de un servicio de información-documentación, hay que establecer un sistema de vigilancia de los principales parámetros de percepción de los usuarios, que nos avise cuando haya un nuevo problema «sentido»; cuando las cosas no vayan bien desde el punto de vista de los usuarios, etc. Por ello, es necesario desarrollar sondeos y estimaciones durante distintos momentos del análisis o estudio de la percepción de los usuarios de un servicio documental. Una buena solución es tener un sistema permanente en el que todos los usuarios sean encuestados sistemáticamente al acabar de usar un servicio. Pero esto no será posible donde el número de usuarios sea muy elevado y los servicios sean muy puntuales, poco homogéneos y estén mal delimitados. En estos casos, será necesario hacer encuestas periódicas a grupos representativos de usuarios. Tales encuestas, repetidas de forma periódica y con los mismos criterios, deben ser comparadas para obtener los resultados de la evolución.

1.3.1.8.5. *Anticipación del estudio de predicción*

No es suficiente con conocer la evolución del estudio o análisis; hemos de saber además a dónde nos lleva. Para ello, debemos hacer proyecciones de fu-

²¹ Para una mayor profundización sobre el análisis de la información extraída de las preguntas del cuestionario (tabulación, análisis de cada pregunta, estudio de las preguntas por subgrupos, estudios de las relaciones entre pares de preguntas, etc.) Vid. Ruiz Abellán, J.; Lucas Piñera, J.T. ; Izquierdo Alonso, M.: *En torno a los cuestionarios de percepción de usuarios de centros documentales: diseño de preguntas* (en prensa).

turo sobre los problemas, las necesidades, las demandas y la satisfacción de los usuarios objeto del estudio; ello ha de permitirnos asociar probabilidades y formular predicciones a corto plazo. En definitiva, ha de permitir anticiparnos y modificar nuestras actuaciones.

1.3.1.8.6. Presentación final de la información

La información que se presente ha de ser muy clara y ha de incluir únicamente aquella que sea relevante para las decisiones que hay que tomar. A continuación, exponemos algunas recomendaciones útiles que pueden ayudar a la hora de presentar la información en un estudio de percepción de usuarios:

- Proporcionar la menor cantidad posible de datos; eso sí, los que exponamos en el análisis deben ser los más relevantes.
- Hacer los comentarios e interpretaciones al final de cada grupo de resultados, diferenciando muy claramente lo que es un resultado de lo que es una interpretación personal.
- Utilizar un lenguaje sencillo. Además, no ha de tener incorrecciones ni posibilidad de mal interpretaciones.
- La información sobre la metodología y los criterios de análisis para el estudio es mejor que estén bien diferenciados del resto de la información.
- En general, no debemos desagregar resultados, excepto que se haya demostrado una relación significativa con la variable de estratificación.
- En estudios efectuados sobre muestras representativas, proporcionar las estimaciones por intervalo.
- No proporcionar fracciones decimales irrelevantes; para la mayoría de los casos, con un decimal es más que suficiente.
- No dar información redundante.
- Siempre que sea posible, proporcionar los datos en forma gráfica. Además, en todas las tablas y gráficos presentados se ha de incluir los nombres de las variables y las unidades de medida.
- Al final del estudio se ha de incluir un breve resumen de los resultados y de las conclusiones. En algunos casos es conveniente plantear recomendaciones operativas.
- Si existen niveles diferentes de usuarios, seleccionar y segmentar la información.

Los resultados que se obtengan en el cuestionario serán tanto más válidos y más fiables cuanto más rigor y cuidado se haya desplegado en la realización de cada una de las fases que componen esta metodología de encuesta.

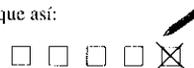
1.4. CONCLUSIONES

Finalizamos este trabajo presentando una serie de puntos que resumen los aspectos más relevantes, que hemos de tener en cuenta, a la hora de poner en práctica, de una forma coherente y rigurosa, la metodología de encuesta.

1. En primer lugar, se han de formular los fines y los objetivos de la investigación. En los estudios inferenciales se han de plantear también previamente las hipótesis. Además, ha de conocerse cuáles son las variables que se van a tener en cuenta en el análisis.
2. El cuestionario debe ser breve y concreto, ajustado a la cantidad de información que se necesita, y accesible al entrevistado, amén de intentar esquivar la ocasión de que éste pueda sesgar o falsear las respuestas.
3. Una pregunta válida debe parecer importante, ser concisa e inequívoca, contener sólo un pensamiento, y no presentar dobles negaciones. De esta forma, se obtendrán respuestas claras y sencillas, y se dispondrá de un cuestionario fácil de leer y completar.
4. Por lo que se refiere a la secuenciación de preguntas, hemos de decir que es aconsejable comenzar el cuestionario con preguntas iniciales no conflictivas que susciten interés al encuestado. Seguir con preguntas abiertas, con respuestas que recojan la espontaneidad de los usuarios; después vendrá un grupo de preguntas cerradas. Se concluirá el cuestionario con una serie de preguntas finales más conflictivas y rutinarias.
5. Debe medirse igualmente la extensión del cuestionario, para que genere la información buscada, pero sin cansar al entrevistado.
6. Antes de echarse a andar, el cuestionario debe ser sometido a algún tipo de filtro o depuración para mejorar su efectividad, simulaciones de laboratorio, pretest, pruebas piloto, etc.
7. Debe elegirse la manera de llevar a cabo la encuesta: por correo, telefónica, con entrevista pero sin cuestionario, entrevista con cuestionario, con cuestionario en el mismo lugar donde se presta el servicio, etc.
8. Hay que tener claros los criterios de codificación.
9. Al diseñar un cuestionario hemos de asegurar la máxima corrección de información que han de generar. En función de dos criterios: validez y fiabilidad.
10. Al diseñar el cuestionario hemos de tener en cuenta si vamos a estudiar a toda la población o si por el contrario estudiaremos tan sólo una parte (una muestra) que la represente. Si se elige la segunda opción, hemos de seleccionar el tipo de muestreo que vamos a emplear, hemos de definir el tamaño y el nivel de error.

1.5. ANEXO: CUESTIONARIO DE ACTITUD DE LOS USUARIOS DE UN ARCHIVO

Marque así:



- Tache con una cruz el recuadro correspondiente a la opción elegida
- Deje clara las marcas erróneas

INSTRUCCIONES:

- Si estás completamente de acuerdo con que la información del ítem que valoras se ajusta a la valoración del archivo, marca el 5 (MUY DE ACUERDO)
- Si estás completamente en desacuerdo, marca el 1 (MUY EN DESACUERDO)
- Utiliza los puntos intermedios de la escala (2-3-4) para matizar tu respuesta.

El objeto de este cuestionario es recoger información acerca de la estructura y dinámica de la actividad que tienen los archivos desde el punto de vista de sus usuarios, intentando comprobar cómo valoran éstos estas instituciones dentro del marco de la sociedad en la que están inmersos o de la que forman parte. Asimismo, se hará público un informe global de las opiniones de los usuarios sobre estos centros. Dada la relevancia de la información que se solicita, es de primordial importancia que respondas con sinceridad y responsabilidad.

1. Los archivos están sometidos a un número excesivo de reglas y normativas	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
2. Los archivos son lugares agradables de visitar	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
3. Los archiveros son de trato fácil	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
4. En los archivos debería haber más facilidad para acceder a sus fondos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
5. Desde mi punto de vista, en los archivos debería haber más actividades además de la de conservar documentos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
6. Deberían rebajarse los períodos de restricción de acceso a los documentos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				

7. Los archiveros no son excesivamente eficientes	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
8. Sí no hubiese archivos públicos, la comunidad sufriría una grave pérdida	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
9. No es fácil orientarse en un archivo	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
10. Los archivos deberían cobrar una cantidad por acceder a determinados documentos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
11. Los archivos deberían dejar reproducir cualquier documento de su fondo documental	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
12. Los archivos deberían cobrar una cantidad por acceder a determinados documentos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
13. Los archivos son lugares demasiado tranquilos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
14. Los archivos sólo sirven para los historiadores	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
15. Los archivos sólo han de ser consultados por el personal de la administración o institución a la que pertenecen	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
16. Sólo se ha de conservar la documentación que considere más importante para el buen funcionamiento de la administración o institución a la que está vinculado el archivo	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
17. Estoy demasiado ocupado para ir a un archivo	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
18. Es fácil acudir a un archivo cuando se quiere hacerlo	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
19. Los archivos están demasiado anticuados	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
20. El ambiente de los archivos nos incita a acudir a ellos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
21. Los archivos son un elemento importante en mi vida	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
22. Los archivos no deberían de tener entre sus fondos fotografías, discos, videocintas, etc. Sólo se debería de ocupar de documentos impresos o en soporte de papel	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
23. Acudir con regularidad a un archivo hace perder demasiado el tiempo	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
24. Los archivos sólo sirven para realizar árboles genealógicos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				
25. A decir verdad, no me interesan los archivos	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo				

01. Sexo del usuario varón mujer 02. Asistes regularmente al archivo Sí No 03. Es la primera vez que asistes a este centro Sí No

2. EL DISEÑO DE PREGUNTAS EN LA ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS ORIENTADOS A USUARIOS DE CENTROS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de nuestras investigaciones relacionadas con la gestión de la calidad total para Bibliotecas Públicas²² y aspectos de la metodología de encuesta aplicada a los estudios de percepción de usuarios²³ hemos detectado, con relación al uso de las preguntas en los cuestionarios, una serie de graves deficiencias, debido sobre todo a que aquéllas están mal formuladas o no siguen una metodología seria y rigurosa en su diseño. Autores como Bookstein y Lindsay²⁴ han revisado los tipos de problemas asociados a las encuestas basadas en cuestionarios dentro de nuestra área de Información y Documentación, y han observado cómo, en la mayoría de los casos, éstas se hallan ligados al alto grado de ambigüedad de las preguntas llegando a afirmar que «esa ambigüedad es un serio problema, muy descuidado en el diseño de cuestionarios».

Las preguntas constituyen el elemento básico del cuestionario y de su diseño adecuado —es decir, de la elección idónea del tipo de pregunta así como de su correcta formulación y validación— dependerá el éxito de una información representativa para nuestra investigaciones. Por ello, consideramos pertinente profundizar en el tema presentando unas pautas, que valoramos de gran ayuda, para todo aquel investigador que haya de enfrentarse al diseño y redacción de preguntas en un cuestionario estructurado.

En términos generales, podemos decir que las preguntas son las herramientas básicas que utiliza todo investigador que recurre en sus tareas a la metodología de encuesta²⁵. Asimismo, constituyen uno de los ejes centrales en los estudios de medición de percepción y actitud de los usuarios para conocer, de forma seria y científica: las actitudes que muestran estos sujetos ante determinados hechos o situaciones; los problemas que detectan, identificar sus necesidades, o el grado de satisfacción que éstos tienen respecto al servicio/producto que desarrolla/oferta un centro de información-documentación.

²² Izquierdo Alonso, M.; Ruiz Abellán, J.; Piñera Lucas, J. T.: «Propuesta de un modelo de Gestión de Calidad Total para las Biblioteca Públicas». En: *SCIRE*. Vol. 2, N.º 1, 1996, pp. 63-92.

²³ Ruiz Abellán, J.; Izquierdo Alonso, M.; Piñera Lucas, J. T.: *La metodología de encuesta aplicada al estudio de la percepción de usuarios de centros documentales* (en prensa).

²⁴ Bookstein, A.; Lindsay, A.: «Questionnaire Ambiguity: A Rasch Model Analysis». En: *Library Trends*. Vol. 38, N.º 2, 1989, p. 126.

²⁵ Según Ato García (*Investigación en Ciencias del Comportamiento. I: Fundamentos*. Murcia; Barcelona: Diego Marín; PPU 1991, p. 68) una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Su aplicación es subsidiaria del empleo de técnicas de recogida de datos tales como cuestionarios y entrevistas y el empleo de muestras relativamente numerosas de individuos».

2.2. LA METODOLOGÍA DE ENCUESTA: LOS CUESTIONARIOS

La encuesta constituye el soporte metodológico idóneo en el que se incardinan las preguntas destinadas al conocimiento y medición del fenómeno multidimensional de la percepción de los usuarios. No profundizaremos en el empleo de esta técnica de investigación, ni insistiremos en la necesidad de un conocimiento suficiente de la misma para su explotación de un modo adecuado y fiable, pues, tal y como se señaló anteriormente, es objeto de otra investigación.

Nos centraremos en una etapa concreta de la elaboración del cuestionario: en el *diseño de las preguntas*. La razón de insistir tanto en el aspecto metodológico se justifica en la necesidad de aclarar que un cuestionario no es una simple lista de preguntas relacionadas con un tema. Para llegar a conocer la percepción de los usuarios es imprescindible llevar a cabo un estudio serio, con una metodología rigurosa y científica. La metodología de encuesta nos permitirá diseñar cuestionarios con preguntas que no estén hechas de cualquier manera, que resulten precisas y claras, con un orden y una estructuración interna adecuada, asegurando que el encuestado quiera responder al cuestionario y no pretenda engañar al encuestador. Además, con dicha metodología no nos será difícil averiguar y asegurar la validez de la información obtenida, y cuidar de que la preguntas vayan destinadas a una muestra representativa y válida de la población, *sin que existan importantes sesgos en la misma*²⁶.

Pero, ¿cuál es el objetivo de éstas en los cuestionarios? En pocas palabras podemos decir que las preguntas nos suministrarán información sobre todo el amplio espectro de opiniones, actitudes, intenciones, juicios, motivaciones, hábitos de los usuarios, etc.; nos van a servir para recoger datos sobre los servicios, fondos o colecciones de que disponen los usuarios, a cerca de la atención y el grado de profesionalidad del personal del centro de información-documentación, sobre el funcionamiento general del centro, el estado de las instalaciones, etc. En definitiva, el fin último es poder aportar soluciones y pautas para el diseño de una política de mejoras, en función de los datos objetivos recogidos tras la evaluación de estas preguntas de cuestionarios. El principal valor de la encuesta reside en que los datos ofrecidos para su evaluación —y en consecuencia el diseño de esa política de cambios— proceden de los propios usuarios cuya visión o percepción del centro/servicio informa y asesora a los profesionales de este campo sobre cómo deben ser sus actividades futuras y qué productos o servicios son los que realmente solicitan y/o necesitan estos sujetos.

²⁶ Hemos de señalar que la metodología de encuesta tiene tantos defensores como detractores, aunque hay que reconocer que muchos de estos últimos acaban utilizándola en alguna ocasión. Como todo método de investigación, tiene puntos fuertes y débiles y ofrece mejores resultados cuanto mejor se adaptan los objetivos de la investigación a las propias posibilidades analíticas de la encuesta.

2.3. EL DISEÑO DE LAS PREGUNTAS EN LOS CUESTIONARIOS DE PERCEPCIÓN DE USUARIOS

No es posible crear una receta que indique los sucesivos pasos a dar para elaborar las preguntas que van a formar parte de un cuestionario de percepción. La realidad social es tan compleja y multifacética que un instrumento para conocerla y medirla no lo sería menos, aunque sí es posible dar algunos consejos que puedan evitar grandes errores. Antes de iniciar la fase propiamente dicha de diseño de preguntas se han de tener en cuenta toda una serie de aspectos básicos tales como: el establecimiento claro de los fines, objetivos, e hipótesis de la investigación; la clase y el número adecuado de preguntas a formular; la secuenciación de las mismas y el formato que han de presentar éstas en el cuestionario; la delimitación del tipo más adecuado de codificación de las preguntas con vistas a su tratamiento posterior; etc.

Como consecuencia de los objetivos y fines de la investigación, se plantean una serie de interrogantes con relación a las preguntas:

1. *Qué se quiere preguntar y cómo.*
2. *Selección del tipo de pregunta y determinación de las escalas a formular.*

2.3.1. Cómo preguntar

La calidad de una investigación basada en la metodología de diseño de cuestionarios se encuentra condicionada, en gran medida, por lo acertado del diseño de las preguntas. Si están mal definidas, son ambiguas o no responden a la naturaleza del análisis que se persigue, se llegará a unos resultados estériles. La investigación parte de una fase cualitativa, en la que se trata de definir qué se va a preguntar y cómo se van a medir las respuestas.

Preparar las preguntas que van a integrar un cuestionario es más difícil de lo que parece. Como señala Magdalena Grawitz²⁷, una pregunta bien formulada es aquella que no ejerce influencia en el sentido de la respuesta y no incita a una respuesta inexacta, que se adecue a la información que pretendemos obtener.

En líneas generales, señalamos unas pautas básicas para su confección:

- Las preguntas deben ser concretas, si se quieren respuestas concretas (ello dependerá de si la pregunta es abierta o cerrada, ya que cuanto más cerrada sea la pregunta el nivel de concreción de la respuesta obtenida

²⁷ Grawitz, M.: *Métodos y técnicas en las Ciencias Sociales*. Barcelona: Talit Hispanoeuropea, 1975. 2 vol., p. 246

será mayor). Además, si es posible, las preguntas han de ser breves y concisas en su formulación.

- Deben evitarse los cálculos por parte de las personas encuestadas. Por diversas razones: porque se cansan, porque se pueden confundir o porque su memoria no es buena.
- No deben hacerse preguntas que contengan potencialmente las respuestas.
- Las preguntas que admiten varias respuestas deben ser definidas cuidadosamente. En el momento del diseño se debe tener plena consciencia de cuántas respuestas se admiten en cada pregunta. Es posible que algunos permitan varias respuestas y otros no. Esto provocará falta de uniformidad en la recogida de la información, con los consiguientes sesgos. Las preguntas han de referirse a una sola idea para poder conocer con mayor precisión la opinión de los encuestados respecto a la pregunta que se les formula. En ocasiones convendrá formular dos preguntas.
- El número de categorías de las respuestas es también muy importante. Raramente son necesarias más de cinco o siete en preguntas de actitud o de opinión. Si las categorías de respuesta son superiores a esta cifra aconsejada, puede ser que alguno de los encuestados pierda el hilo de lo que se le pregunta realmente y de una respuesta al azar o, simplemente, no conteste. Cuando sean necesarias más categorías, quizás resulte preferible sustituir la pregunta por varias con menos categorías cada una²⁸.
- Las preguntas se formularán en términos inequívocos para garantizar su interpretación. El encuestado no tiene que averiguar qué es lo que se le quiere preguntar.
- Las preguntas han de redactarse de forma personal y directa.
- Asimismo, las preguntas no han de presentarse de forma negativa, pues darán lugar a duda sobre el sentido de la respuesta, ni tampoco en forma afirmativa, ya que pueden sugerir una contestación negativa por parte del usuario encuestado. Lo conveniente será la formulación de una pregunta neutra, ni afirmativa ni negativa.
- Las siglas, acrónimos y abreviaturas pueden llegar a ser, en encuestas destinadas a usuarios no especializados, términos desconocidos para buena parte de este tipo de encuestados.
- Se debe evitar la aparición de términos cultos en las preguntas. Se exceptúan aquí los cuestionarios de percepción sobre colectivos concretos que sí conozcan los términos objeto de la encuesta.
- Conviene facilitar la memoria. El encuestado no debe esforzarse en recordar.
- No deben hacerse preguntas embarazosas o que puedan dañar la sensibilidad del encuestado.

²⁸ Aparicio Pérez, F.: *Tratamiento informático de encuestas*. Madrid: RA-MA, 1991, p. 22.

- El orden de las preguntas en el cuestionario deberá ser lógico. Las preguntas deben hacerse por temas afines y en orden de dificultad creciente. Las preguntas más sencillas han de ir al principio del cuestionario.
- El orden de las preguntas no debe afectar a las respuestas.
- Los identificadores del encuestado deben ir al final del cuestionario. Una vez que ha respondido al cuestionario, la persona que lo haya hecho comprende los objetivos de la investigación y entenderá mejor por qué se le piden datos que lo caractericen.
- La estética del cuestionario es también importante. El encuestado tendrá menos dificultades a la hora de cumplimentar el cuestionario si éste se le presenta estructurado con claridad.
- Se ha de explicitar el recorrido del cuestionario, que ha de depender del tipo preguntas, de las respuestas a las preguntas, etc.; teniendo como finalidad indicar cuándo se deben efectuar las preguntas, en qué orden, y otra información semejante.

2.3.2. Tipos de preguntas

Los cuestionarios pueden incluir en su formato un amplio espectro de tipos de preguntas, dependiendo de factores tales como el fin último pretendido con la investigación o las características propias del tipo de usuario a encuestar. Cruz Roche²⁹ presenta una clasificación muy general agrupando las preguntas de los cuestionarios en cuatro tipos fundamentales:

1. *Preguntas abiertas o de respuesta libre*, donde se recoge la respuesta del encuestado tal como él la expresa.
2. *Preguntas cerradas*, donde las posibles respuestas ya están prefijadas y el encuestado se ve obligado a elegir una de ellas.
3. *Preguntas escalonadas*, en las que las respuestas ofrecidas son objeto de una gradación.
4. *Preguntas de filtro*, de cuya respuesta depende que el entrevistado pase o no a la siguiente pregunta.
5. *Preguntas de control*, para verificar la sinceridad del entrevistado.

Este autor no profundiza en los criterios de clasificación. Si ahondamos un poco más podemos distribuir las preguntas en categorías más amplias, atendiendo a los siguientes aspectos: forma de realización de la pregunta, función y naturaleza del contenido de la pregunta, y según la libertad de elección de las respuestas. También podemos agrupar las respuestas en función de su cantidad y relación entre sí. (Cuadro 1).

²⁹ Cruz Roche, I.: *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel, 1990, p. 103-105.

CUADRO I

Tipología general de las preguntas de un cuestionario

Libertad de elección de las repuestas	Forma de realización de la pregunta	Función de la pregunta		Cantidad de respuestas y su relación	Naturaleza del contenido de la pregunta
Abiertas	Directas	Filtro	Muelle	Respuesta Múltiple	Identificación
Cerradas Semicerradas	Indirectas	Recordatorias De control Introductorias Relajación	De seguimiento Profundización Clarificación	Dicotómicas Batería Ordenamiento Escalas	Hecho Acción Información Motivación, etc.

1. Libertad de elección de respuestas

Una de las principales decisiones que se han de tomar en la formulación de preguntas está relacionada con la forma de respuesta. Atendiendo a este criterio podemos dividir las preguntas en:

- *Preguntas abiertas*: Sólo contienen la pregunta y no establecen previamente ningún tipo de respuesta, dejando ésta, por tanto, al libre arbitrio del encuestado. Este tipo de preguntas abiertas son de gran utilidad cuando no se puede predecir con antelación las posibles opiniones y reacciones de la población a encuestar.
- *Preguntas cerradas*: En este tipo de preguntas el encuestado debe seleccionar la respuesta que mejor se aproxima a su opinión de entre una serie preasignada de respuestas. Algunos autores identifican este tipo de preguntas cerradas con las preguntas dicotómicas, entendiendo por pregunta cerrada «la que sólo da opción a dos respuestas, la afirmativa o la negativa, generalmente sí, no»³⁰. Estos autores excluyen de este grupo de preguntas las categorizadas o de respuesta múltiple.
- *Preguntas semicerradas*: Constituyen un híbrido entre las preguntas abiertas y cerradas. Así, se proporcionan alternativas de respuesta, cerradas, y se deja la posibilidad de que el encuestado responda libremente a las preguntas.

³⁰ Sierra Bravo, R.: *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. 8.ª ed. Madrid, Paraninfo, 1992, p. 307.

2. Naturaleza del contenido de las preguntas

El contenido de las preguntas puede responder a:

una simple identificación (este tipo de preguntas se refiere a las características básicas de los encuestados: edad, sexo, profesión, etc.); puede tratarse de preguntas de hecho, de acción, de información, de intención, motivaciones y actitudes, etc.

3. Cantidad de respuestas y su relación

Atendiendo a la cantidad de respuestas posibles ante la formulación de una misma pregunta podemos establecer la siguiente agrupación:

- *Preguntas dicotómicas.* Este tipo de preguntas se usa preferentemente para clasificar a la población encuestada en torno a comportamientos, actitudes u opiniones bien definidas y que admiten sólo una alternativa: a favor o en contra, positiva o negativa.
- *Preguntas de respuesta múltiple.* Se emplea este tipo de pregunta cuando la alternativa de respuesta para la pregunta es superior a dos. El encuestado ha de seleccionar una de las respuestas que se le ofertan, aunque en algunos casos puede elegir simultáneamente dos o más respuestas.
- *Preguntas en batería.* Se ofrece al encuestado una serie de preguntas relacionadas con un mismo tema que se integran y complementan.

4. Función de las preguntas

Otro criterio a considerar, a la hora de clasificar los tipos de preguntas es la función última de las mismas: buscar la motivación del usuario encuestado, el control sobre el grado de información suministrado por éste, el establecimiento de una relación favorable entre encuestador-encuestado, etc.

- *Preguntas filtro.* Se denomina así a una serie de preguntas dispuestas de forma que se subordinan unas a otras. Se realizan previamente a otra pregunta a fin de eliminar las respuestas que no se vean afectadas por la respuesta en cuestión.

Ej.: **¿Ha acudido vd. hoy a la biblioteca en busca de una información concreta?** Sí No

(Si contestó afirmativamente responda a la siguiente pregunta)

¿Encontró la información que buscaba? Sí No

¿Solicitó ayuda al bibliotecario? Sí No

(Si su respuesta fue afirmativa)

¿Cómo valora la ayuda recibida?

Buena

Normal

Mala

- *Preguntas recordatorias*. Tienen por objeto medir la capacidad de retención de los encuestados.
- *Preguntas de control*. Su misión es verificar la coherencia entre las respuestas proporcionadas por el encuestado, así como la veracidad y fiabilidad de la información suministrada. Incluyen preguntas con «trampa» o falsas para ver si el encuestado cae en ellas.
- *Preguntas introductorias o «rompehielos»*. Tratan de motivar al encuestado. Tienen un carácter general y no son objeto de un análisis posterior. Son las que se hacen para iniciar el cuestionario.
- *Preguntas de relajación o cambio de tema*. Sirven para introducir al encuestado a otros temas o para establecer una pausa a lo largo del cuestionario; sobre todo cuando éste es muy largo y puede fatigar al encuestado. Como las preguntas introductorias, son de carácter abierto y no suelen tenerse en cuenta a la hora de la tabulación.
- *Preguntas muelle o «amortiguadores»*. Este es un tipo de pregunta que introduce temas difíciles o escabrosos formulados de tal forma que reducen la brusquedad o rudeza de la pregunta.

5. Forma de realización de la pregunta

Las preguntas pueden formularse de un modo directo o indirecto, depende de la dificultad del tema del cuestionario y del grado de implicación que se pretenda obtener con las respuestas. Existen diferentes situaciones en las que el usuario encuestado puede ser incapaz de responder al tipo de preguntas que se le hacen, o simplemente no desee contestar a la pregunta (al sentirse amenazado en su intimidad, al no disponer de un marco conceptual común con el encuestador, etc.).

- Las *preguntas directas*. Su objetivo es obtener respuestas directas, sin rodeos. Las respuestas a las preguntas directas pueden cerrarse en los cuestionarios.
- Las *preguntas indirectas* se formulan así porque de lo contrario sería más difícil obtener una respuesta. Cerrar las preguntas indirectas es difícil, aunque posible. Las preguntas indirectas generan respuestas muy ricas en matices, que deberían recogerse en preguntas abiertas. Las preguntas indirectas, por lo general, no se emplean en cuestionarios, sino en la aplicación de técnicas cualitativas proyectivas realizadas a nivel individual³¹.

De modo general, las categorías en las que podemos agrupar las preguntas de los cuestionarios se reducen a dos tipos básicos: preguntas abiertas y pre-

³¹ Hemos de señalar que este tipo de técnicas proyectivas, entre las que destacaremos la asociación, la conceptualización o el uso de las sentencias incompletas, frecuentes en el área de investigación psicosocial, no resultan muy adecuadas para el tipo de orientación dado a nuestro cuestionario

guntas cerradas. A continuación, presentamos sintéticamente, a modo de tabla, algunas de las características más representativas referentes a los criterios de elección para este tipo de preguntas con las posibles ventajas/inconvenientes ante la opción por uno u otro tipo (Cuadro 2). En los siguientes epígrafes presentaremos una descripción detallada de las variaciones más usuales en los cuestionarios de percepción para cada uno de estos dos grupos fundamentales de preguntas.

CUADRO 2

Tipos de preguntas más utilizadas en los cuestionarios

	Objetivos	Tema y sujetos	Ventajas	Inconvenientes	Tipo ³²
Preguntas Abiertas	Investigación exploratoria.	El tema a tratar no es muy conocido. Se trabaja con sujetos de nivel educativo medio-alto.	No se constriñe la respuesta del sujeto. Produce más nivel de motivación.	Tienen mayor dificultad para su codificación. Se puede comprobar el grado de ambigüedad del encuestado.	<ul style="list-style-type: none"> • Básicas • Seguimiento: <ul style="list-style-type: none"> - Profundización - Clarificación
Preguntas Cerradas	Investigación de tipo clasificatorio. Se pretende que los sujetos expresen su grado de acuerdo sobre un tema concreto.	El tema a investigar es muy conocido. Se utiliza cuando los sujetos poseen un bajo nivel formativo o educativo.	Facilitan el análisis posterior de los datos. Facilitan la respuesta a individuos con dificultad de expresión.	Produce menor motivación. Se pueden elegir categorías que se adecúen a la realidad percibida por el usuario. Puede haber respuestas no incluidas en ninguna categoría.	<ul style="list-style-type: none"> • Dicotómicas y múltiples. • Escalas: <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativas - Cualitativas

2.3.2.1. Preguntas abiertas (no estructuradas)

Como se señaló anteriormente, en este tipo de preguntas abiertas es el usuario encuestado quien responde con sus propias palabras a la pregunta formulada. Son esenciales para conocer el marco de referencia del encuestado y para redactar después las alternativas a ofrecer en las preguntas cerradas. Por ello resultan oportunas y adecuadas en el caso de estudios exploratorios o pre-encuestas (encuestas-piloto o sondeos previos).

Existen dos tipos fundamentales de preguntas abiertas: las básicas y las de seguimiento.

³² En esta clasificación existen tipos de preguntas que según su formulación en el momento de introducir las en el cuestionario pueden ser tanto abiertas como cerradas, ej.: preguntas muelle, de relajación, control, recordatorias, filtro, batería, etc. Además, podemos configurar un grupo de preguntas filtro o batería que recojan preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas y múltiples.

2.3.2.1.1. Preguntas abiertas básicas

Este tipo de preguntas se usa para recoger información con un mínimo de indicaciones para el encuestado. También, son útiles cuando la gama de posibles respuestas es muy amplia y no puede ser sugerida con una pregunta cerrada.

Ej.: **¿Qué opinión le merece la biblioteca?**

Ej.: **¿Qué mejoraría de las instalaciones del centro?**

Ej.: **¿Posee carné de biblioteca?** Sí No

En caso afirmativo, indique el nombre de dicha biblioteca(s)

2.3.2.1.2. Preguntas de seguimiento

En este grupo distinguimos entre preguntas de profundización y de clarificación.

2.3.2.1.2.a) Preguntas de profundización

Es una técnica estándar para obtener una respuesta amplia y completa a una pregunta abierta. Deben ser utilizadas por el entrevistador de forma rutinaria, como preguntas de seguimiento a preguntas abiertas, hasta que el encuestado no tenga más que añadir.

Ej.: **¿Qué más?**

Ej.: **¿Qué otras cosas?**

Ej.: **¿Qué más le gusta de la Biblioteca?**

2.3.2.1.2.b) Preguntas de clarificación

Se realizan para obtener una explicación más clara ante una respuesta a una pregunta abierta. Deben ser utilizadas de forma rutinaria como seguimiento para cualquier término vago o general utilizado por el usuario encuestado.

Ej.: **¿Qué quiere decir exactamente cuando afirma que era difícil de manejar la base de datos?**

Ej.: **¿Puede explicar qué quiere decir con eso?**

2.3.2.2. Preguntas cerradas (estructuradas)

Para esta categoría presentamos dos tipos básicos de preguntas, cada uno con sus variaciones: preguntas dicotómicas-múltiples y preguntas de escalas.

2.3.2.2.1. Preguntas de respuestas dicotómicas y múltiples

Pasamos a describir cada una de ellas.

2.3.2.2.1.a) Preguntas dicotómicas

Constituyen uno de los tipos más básicos de preguntas, al ser éstas fáciles de formular, contestar y tabular. En ellas la información se subdivide dicotómicamente en dos categorías.

Ej.: **¿Utiliza la biblioteca de su centro como lugar de trabajo, es decir, para trabajar con sus propios apuntes, libros, etc., al margen de los servicios que en ella se prestan?. (Utilice una sola respuesta).**

Sí No

Ej: **¿Utiliza la documentación que dispone el archivo como fuente básica para sus investigaciones?**

Sí No

Ej: **Sexo** Varón Hembra

2.3.2.2.1.b) Respuestas múltiples

En general, deben ser usadas en vez de preguntas abiertas, siempre que las respuestas puedan ser determinadas con anticipación. Este tipo de preguntas aseguran que todos los encuestados respondan en la misma dimensión.

Ej.: **¿Cuáles de los siguientes servicios que existen en la Biblioteca ha utilizado en su visita de hoy al centro?: (Marque todas las posibles respuestas)**

Servicio de lectura en sala	<input type="checkbox"/>
Servicio de préstamo a domicilio	<input type="checkbox"/>
Servicio de información bibliográfica	<input type="checkbox"/>
Servicio de fotocopias de la biblioteca	<input type="checkbox"/>
Servicio de préstamo interbibliotecario	<input type="checkbox"/>
Servicio de atención y orientación al usuario	<input type="checkbox"/>
Servicio de microfilm o microfichas	<input type="checkbox"/>
Servicio de formación de usuarios	<input type="checkbox"/>
Servicio de acceso a bases de datos	<input type="checkbox"/>

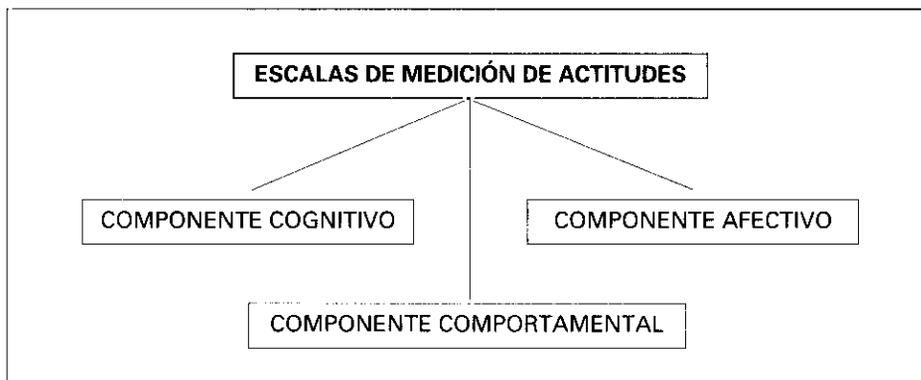
2.3.2.2.2. Preguntas de escalas de medición de actitudes y respuestas:

En nuestro caso, la mayor parte de las preguntas incluidas en el cuestionario se relacionarán con actitudes, valoraciones, motivaciones, expectativas, etc. De este modo, las escalas de medición para este tipo de respuestas, con componentes de percepción y actitud, han de considerar una serie de factores cognitivos, afectivos y comportamentales (Cuadro 6).

Las escalas son instrumentos de medida que se basan en la idea de clasificación, aprovechando a la par las propiedades semánticas de las palabras y las características de los números. Existen diferentes tipos que reflejan distintos niveles de medida; no obstante, para medir la percepción de los usuarios en información y documentación contamos con escalas de variables cuantitativas (escalas métricas numéricas y de intervalos) y escalas de variables cualitativas (escalas ordinales y nominales).

CUADRO 6

Componentes elementales que se tienen en cuenta al medir las actitudes de los usuarios



2.3.2.2.2.a) Escalas de variables cuantitativas. Escalas métricas

Con ellas se pueden hacer todo tipo de operaciones estadísticas y matemáticas. Se clasifican en numéricas y de intervalos. Las primeras tienen las mismas propiedades que los números. Las segundas cuantifican la distancia entre dos números.

Ej.: **Desde hace cuánto tiempo viene a la biblioteca:** Más de diez años (); de cinco a diez años (); de uno a cuatro años (); menos de un año (); hoy es la primera vez ().

2.3.2.2.2.b) Escalas de variables cualitativas. Escalas de orden y escalas nominales

En las ordinales se establece un orden acerca de la preferencia o grado en que se posee una determinada característica. Las operaciones realizables con estas variables son más limitadas que en el caso de las escalas métricas y se basan en relaciones de orden: media, moda, correlación por rangos, etc. Las escalas nominales asocian categorías excluyentes; por ejemplo: hombre/mujer, sí/no, usuario/no usuario. A continuación se recogen algunas de las aplicaciones que se pueden obtener con este tipo de escalas:

1. *Escalas de categorías detalladas.* El usuario encuestado muestra su percepción mediante niveles prefijados de la variable.

Ej.: **El trato que recibe del personal de la biblioteca:**

Me gusta [] [] [] [] [] [] No me gusta
2 1 0 -1 -2

2. *Escalas de valores.* Es una variante del anterior. La escala valora, por ejemplo, la prestación de atributos desde «pésimo» hasta «excelente»; «muy poco correcto» hasta «muy correcto».

Ej.: **El servicio de préstamo es:** Pésimo (1); Malo (2); Normal (3); Bueno (4); Excelente (5); NS/NC (6).

Ej.: **¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor la atención que ha recibido usted por parte del personal del centro de documentación?:** Muy poco correcta (1); Poco correcta (2); Ni correcta ni incorrecta (3); Bastante correcta (4); Muy correcta (5); NS/NC (6).

3. *Escalas jerarquizadas.* El que responde establece un orden de preferencias.

Ej.: **Los servicios bibliotecarios que más usa el usuario son, en este orden:**.....

Para este tipo de preguntas incluimos dos categorías: preferencias y ordenamiento en rangos.

3.1. Preguntas sobre preferencias. Resultan una forma lógica de recoger información sobre la mayoría de los productos o servicios ofertados por un centro de información y documentación. Sin embargo, tienden a influir en los encuestados en el sentido de escoger uno como el mejor, sin tener en cuenta la magnitud de la diferencia entre dichos productos o servicios.

Ej.: ¿Qué horario prefiere usted para poder acudir con mayor facilidad a la biblioteca?.

- Los días de semana por la mañana
- Los días de semana por la tarde
- Los días de semana a última hora
- Los sábados por la mañana
- Si tuviera posibilidad, los sábados por la tarde y domingos

3.2. *Preguntas de ordenamiento en rangos.* Es una forma fácil de obtener información sobre cualquier grupo de ítems. Este tipo de preguntas son, normalmente, fáciles de expresar y tabular.

Ej.: Ordene la siguiente lista de bibliotecas de 1 a 8 según el grado de utilización, siendo 1 la que más utiliza y 8 la que menos. Deje, por favor, sin numerar las bibliotecas que no utiliza.

- Biblioteca de mi centro
- Bibliotecas de otras Facultades o Escuelas universitarias
- Biblioteca General Universitaria
- Biblioteca de Departamentos
- Bibliotecas de Institutos o Seminarios de estudios Univ.
- Bibliotecas de otras universidades
- Bibliotecas Públicas
- Bibliotecas especializadas

4. *Escalas de importancia.* La escala considera la importancia de diferentes atributos, desde «nada importante» hasta «muy importante».

Ej.: El servicio que prestan las bibliotecas públicas a la sociedad es: Nada importante (1); Poco importante (2); Indiferente (3); Importante (4); Muy importante (5).

5. *Escalas de suma constante.* Proporcionan una medida de la preferencia de los usuarios entre varios productos, servicios, etc. Es una forma útil de cuantificar cambios de actitudes a partir de un «antes/después». Consisten en distribuir una puntuación entre unos determinados atributos. Por ejemplo se podrían repartir 100 puntos entre tres atributos del servicio de referencia de una biblioteca especializada. La pertinencia de los resultados de una consulta podría tener 60 puntos, 30 puntos la exhaustividad y 10 puntos la rapidez en obtener los resultados de la consulta. La escala de suma constante es fatigosa, pues obliga a repartir una cantidad, a hacer cuentas, etc. En la práctica es muy poco empleada, y queda reservada a cuestionarios cortos, dirigidos a personas capaces de calcular ágilmente y con buenos conocimientos de la matemática que se investiga.

6. *Escala de acuerdo/desacuerdo (formato Likert)*. Consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos. El usuario encuestado expresa su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 5, y en algunos casos de 1 a 3 o de 1 a 8. A la hora de codificar las respuestas se da un punto a la opción de respuesta más opuesta (muy en desacuerdo) a la proposición y la mayor puntuación a la más favorable.

Ej.: **Para cada proposición indicar si está: muy de acuerdo (1), algo de acuerdo (2), apenas de acuerdo (3), no está de acuerdo ni en desacuerdo (4), apenas desacuerdo (5), algo en desacuerdo (6), fuertemente en desacuerdo (7) o NS/NC (8):**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Horario de la biblioteca	<input type="checkbox"/>							
La cantidad de fondos	<input type="checkbox"/>							
La variedad de la colección	<input type="checkbox"/>							
Etc....								

7. *Diferenciales semánticos (DS)*. Es una forma de medir actitudes. La técnica consiste en pedir a los usuarios, cuyas actitudes se tratan de medir, que evalúen una categoría en un conjunto de escalas bipolares, expresadas en términos de adjetivos alternativos. Es decir, el criterio no viene definido por una proposición, sino por categorías opuestas. El encuestado se acerca hacia la zona con la que esté más de acuerdo. Cada casilla es codificada con un número. Para construir las diferentes parejas de adjetivos opuestos, que nos permitan lograr un instrumento de Diferencial Semántico de medida, hemos de tener en cuenta que: (1) Hay que identificar primero las dimensiones principales del concepto que queremos analizar. No es necesario identificar todas las dimensiones de un concepto, bastan las principales. (2) Se pide a un conjunto de usuarios que sugieran los adjetivos usuales, y sus opuestos, que en su opinión expresan las dimensiones consideradas. Así se obtiene un primer conjunto de adjetivos bipolares cubriendo las dimensiones. De éstos se eligen los que con mayor frecuencia hayan sido sugeridos por los distintos usuarios. (3) El tercer paso es evaluar las parejas de adjetivos opuestos relacionándolas con los conceptos-dimensiones obtenidos. (4) Posteriormente se evalúan los resultados del paso anterior, abandonando las escalas que no tienen relación con los conceptos-dimensiones utilizados. (5) Por medio de un análisis factorial se determinan todas las escalas semejantes para medir una misma dimensión y de esta forma se reduce el número de parejas de adjetivos opuestos, ya que el análisis factorial nos indica que todas las escalas correlacionadas con un índice alto de correlación, miden la misma dimensión.

Ej.: **La actuación del personal del servicio de préstamo de la biblioteca es**

Eficiente Incompetente

Ej.: Coloque una cruz en el espacio que mejor represente su opinión al respecto de la colección de la biblioteca.

Anticuada Moderna
 Deteriorada Bien conservada

8. *Escalas de asociación.* Se trata de relacionar atributos de diversos conjuntos. Cuando se está de acuerdo con la asociación, se marca la casilla correspondiente. Las escalas de asociación proporcionan tablas de frecuencias —de contingencia— que se pueden analizar mediante análisis factorial de correspondencias.

La elección del tipo de escala depende no sólo de los objetivos de información perseguidos, sino también del tratamiento estadístico posterior que se dará a los datos.

2.4. ELECCIÓN Y REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

La redacción de las preguntas es un elemento esencial para garantizar la fiabilidad y validez de los datos obtenidos en la respuesta de los usuarios encuestados. Una regla básica en esta redacción es que no perdamos nunca de vista los objetivos de la investigación. Además previamente a la formulación de cada pregunta nos hemos de interrogar sobre la necesidad y oportunidad de la misma, y sobre el grado en que nos servirá para lograr los objetivos propuestos.

En este apartado haremos una serie de sugerencias sobre la elección y número de preguntas, su secuenciación en el cuestionario, la organización de los temas y sobre el formato al que se deben ajustar las respuestas dadas a las preguntas formuladas.

2.4.1. Elección de preguntas

Se han de buscar las mejores preguntas para estimar las variables que se van a definir en la investigación que vayamos a poner en marcha. Ésta puede ser una tarea compleja en la que hemos de intentar improvisar lo menos posible. Muchas de las variables de interés, normalmente, han sido recogidas en otros estudios o análisis de usuarios; por ello, antes de comenzar a inventar preguntas es muy recomendable hacer una búsqueda bibliográfica, lo más exhaustiva posible, para obtener modelos de cuestionarios sobre el tema concreto a tratar (medición de la satisfacción de los usuarios de un servicio de información, necesidades-peticiones de los usuarios tanto efectivas como posibles de un centro, detección de problemas de un servicio concreto de un centro de documentación, etc.).

2.4.2. Número de preguntas

Otro factor importante a la hora de una correcta redacción de las preguntas es el de un número adecuado de las mismas. Hemos de lograr que en el cuestionario haya el menor número de preguntas posible: a medida que aumentan las preguntas y la duración en la cumplimentación del cuestionario, aumentan las posibilidades de conseguir que el encuestado *se harte de nosotros*. No olvidemos que la calidad de las respuestas es inversamente proporcional a la cantidad de preguntas.

Las preguntas también deben ser breves y concisas. Si son excesivamente largas hacen que el cuestionario resulte demasiado largo y difícil de leer. Si están bien planteadas cada pregunta puede proporcionar información sobre muchas variables.

2.4.3. Orden o secuencia de las preguntas

El orden o secuencia de las preguntas puede ser determinante para la calidad de las respuestas. A la hora de redactar el cuestionario tendremos que poner las preguntas correctas en el orden adecuado. Casi siempre, el cuestionario elaborado por alguien sin experiencia se delata en que las preguntas no encajan de forma exacta o no son las más adecuadas para obtener la información buscada.

Hay que seleccionar muy bien las primeras preguntas, ya que éstas serán las que determinarán la actitud de colaboración del encuestado. Las preguntas más conflictivas, o las más rutinarias, es mejor dejarlas para el final. Igualmente, es importante evitar que las primeras preguntas del cuestionario determinen o sesguen las respuestas siguientes. Para esta secuenciación suele emplearse la denominada «secuencia del embudo» en la que las preguntas se ordenan partiendo de temas generales para llegar a temas específicos. Si lo que se pretende, sin embargo, es partir de una idea concreta y relacionarla con otros temas se suele emplear la secuencia del «embudo invertido». Lo que se intenta en estos casos es comenzar por que el encuestado se posicione a favor o en contra de una cierta cuestión y, a partir de ahí, sondear su opinión sobre temas afines a la misma. --

No suele ser una buena idea iniciar el cuestionario (a pesar de que es bastante frecuente) solicitando los datos demográficos y sociales de tipo personal (profesión, edad, estado civil, situación laboral, nivel de estudios, etc.). Esto genera a menudo unas prevenciones que luego será difícil que no se mantengan. Parece mejor empezar con una pregunta clara y abierta sobre un tema para motivar la respuesta y asegurar la colaboración del usuario en la cumplimentación del cuestionario. Los datos sociodemográficos se obtendrán al final, junto con las preguntas más conflictivas, que indiquen un claro posicionamiento por parte del encuestado (¿qué errores detecta en el catálogo en línea?, ¿qué defectos tiene el personal del centro?, etc.), ya que al final de la encuesta el usuario que está contestando al cuestionario se siente con más confianza y se ha

demostrado a sí mismo que es capaz de responder a otras preguntas más fáciles. También, como norma general, y en el caso de preguntas que afectan a variables relacionadas, es mejor hacer primero las preguntas abiertas y luego las cerradas, y no al revés; ya que de lo contrario las primeras preguntas condicionarían fuertemente la respuesta abierta que ya no sería tan espontánea.

2.4.4. Organización de los temas

En cuanto a cómo deben organizarse los diferentes temas a tratar en un cuestionario, en el caso de que se aborden distintos aspectos temáticos presentamos las siguientes recomendaciones siguiendo a García Ferrando³³:

- La sucesión de temas ha de seguir la lógica del encuestado, no la del investigador.
- Las preguntas fuertemente asociadas en relación con los objetivos planteados en la investigación han de encontrarse ampliamente separadas en el cuestionario.
- Debe informarse al encuestado de la finalización de un tema y del comienzo del siguiente.

Como señala Américo³⁴, existen determinados temas que a la hora de ser abordados en forma de preguntas generan ciertos sesgos en los individuos, precisamente por el tipo de pregunta empleada. Uno de tales sesgos es el conocido como «*deseabilidad social*»; es decir, la tendencia a responder para quedar bien con el encuestador; para ser socialmente deseable. Temas como el grado de satisfacción del usuario están sujetos a este tipo de efectos. La solución suele ser utilizar preguntas de tipo indirecto.

Al desarrollar los contenidos de las preguntas que conforman el cuestionario de percepción de los usuarios, hemos de tener presente que no sólo se ha de indicar si los usuarios están satisfechos o no con el nivel de adecuación de los productos y servicios del centro de documentación, o sobre el grado de profesionalidad del personal que atiende un servicio determinado. Las preguntas formuladas han de especificar exactamente por qué los usuarios están satisfechos o insatisfechos. Además de estudiar el *feedback* concreto de satisfacción que ofrecen estas preguntas, podemos calcular un índice general de las necesidades de profesionalidad que tiene el usuario. También, podemos calcular los índices de satisfacción concretos: la capacidad de respuesta (tiempo de espera antes de que le atendieran, prontitud del servicio cuando llegó el usuario); velocidad del proceso documental; disponibilidad del personal y satisfacción general respecto al servicio.

³³ García Ferrando, M.: «La encuesta». En: M. García; J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, 1990, p. 163.

³⁴ Américo, M.: «Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones». En: *Boletín de la ANABAD*. Vol. XLIII, N.º 3-4, 1993, p. 269.

2.4.5. Formato de respuesta de las preguntas

A pesar de que las preguntas son una parte importante del cuestionario, no debemos olvidar que el formato de respuesta de las preguntas influye en la calidad de las respuestas obtenidas. Estos formatos determinan el modo en que los usuarios pueden contestar a las preguntas. Su elección es un paso extremadamente importante, ya que determina el modo en que puede utilizarse la información extraída de las preguntas del cuestionario. Existen distintos formatos posibles de respuesta. Entre otros podemos citar el método de Thurstone³⁵ de intervalos de igual aparición, el escalograma de Guttman³⁶ y el método de escalado de Likert³⁷. El desarrollo de cuestionario que utiliza tanto el sistema Thurstone como el Guttman, es más laborioso que el método Likert y que el Checklist. Además, las escalas que se utilizan en el método Likert proporcionan unos mayores coeficientes de fiabilidad con menos preguntas que las escalas desarrolladas por el método Thurstone; así lo señala el trabajo de Edwards y Kenney³⁸. Por lo tanto, y debido también a que las técnicas de Thurstone y Guttman poseen una caracterización de grupo, limitaremos los comentarios sobre los formatos de respuesta a dos enfoques, el formato Checklist y el formato de tipo Likert.

1. *El formato de Checklist.* La percepción de un servicio o producto documental puede ser cuantificada por el número de cosas positivas que se dicen sobre ellos. Cuantas más cosas positivas se digan mejor será el servicio o producto y viceversa. A los usuarios se les permitirá contestar «sí» o «no» a cada una de las preguntas del cuestionario. Se les pide que contesten «sí», si la pregunta de satisfacción refleja el servicio o producto que recibieron, y «no», si la pregunta no lo refleja. Este formato debe utilizarse únicamente cuando las preguntas de satisfacción se usan también como preguntas del cuestionario. La ventaja del método del checklist, es la facilidad con que los usuarios pueden responder a las preguntas. Éstos pueden indicar fácilmente, si la pregunta describe o no el servicio o producto que recibieron o esperaban recibir.

³⁵ La construcción de la escala de Thurstone consiste en agrupar un elevado número de preguntas en relación a la actitud que se pretende medir (favorables, adversas y neutrales). Estas proposiciones se someten a una valoración de un grupo a través de una escala continua de 1 (máximo acuerdo) a 11 puntos (máximo desacuerdo). Vid. Thurstone, L. L.: «Theory of attitude measurement». En: *Psychological Bulletin*, 36, 1929, pp. 224-241.

³⁶ Esta técnica consiste en tomar un conjunto de unas 50 preguntas a las que se someten para su prueba un grupo. Con las repuestas dadas a todas las preguntas se forma una tabla denominada escalograma. Vid. Guttman, L. L.: «The basis for scalogram analysis». En: Stouffer, S.A.; Guttman, L.; (et al.): *Studies in Social Psychology-World War II*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1950.

³⁷ Likert, R. A.: «Technique for measurement of attitudes». En: *Archives of Psychology*. N.º 140, 1932.

³⁸ Edwards, A. L. y Kenney, K. C.: «A comparison of the Thurstone and Likert techniques of attitude scale construction». En: *Journal of Applied Psychology*. N.º 30, 1946, pp. 72-83.

2. *El formato de tipo Likert*³⁹. Este formato está diseñado para permitir que los usuarios contesten en grados variables a cada pregunta que describa el producto o servicio. Likert desarrolló un procedimiento de escalado en el que la escala representa un *continuum* bipolar. El extremo bajo representa una respuesta negativa, mientras que el extremo alto, representa una respuesta positiva. La ventaja de utilizar el formato de tipo Likert, en lugar del formato de *checklist*, viene reflejada por la variabilidad de las puntuaciones resultantes de la escala. Se permite a los usuarios que expresen el grado de su opinión sobre el servicio o producto que recibieron o esperan recibir, en lugar de restringirles a una respuesta «sí» o «no». Desde una perspectiva estadística, los autores Lissitz y Green⁴⁰ afirman que las escalas con dos opciones de respuesta poseen menos fiabilidad que, por ejemplo, las escalas con cinco opciones de respuesta. Además, la fiabilidad parece nivelarse después de cinco ítems de la escala, lo que sugiere un incremento mínimo de la utilidad de usar más de cinco ítems en la escala. Incluso, la utilización del formato de tipo Likert permite determinar el porcentaje de respuestas negativas y positivas de una pregunta dada. Se puede llevar a cabo una combinación de respuestas en los extremos de la escala (por ejemplo, combinando el «No estoy en absoluto de acuerdo» con el «No estoy de acuerdo», y combinando el «Muy de acuerdo» con «Estoy de acuerdo». Una respuesta de 1 o 2, se considera ahora que es una respuesta de 1; una respuesta de 3 se considera de 2, y una respuesta de 4 o 5, se considera ahora una respuesta 3; transformando la escala de cinco ítems en una escala de tres ítems, creando algo parecido a un formato de *checklist*).

Sugerencias al formato de las preguntas en un cuestionario

Ya hemos visto anteriormente cómo la redacción de las preguntas en un cuestionario es lo más importante pero también lo es distribuirlas de tal forma que el encuestado las pueda entender y manejar con facilidad. Presentamos algunas *sugerencias generales en cuanto al formato de presentación de las preguntas dentro de los cuestionarios*:

1. Siempre que sea posible se ha de incluir en una página todas las partes de una pregunta.
2. No se debe dividir una lista de respuestas con parte en una página y con parte en otra. Lo mismo se aplica a preguntas abiertas. Se debe evitar colocar la pregunta en un página y el espacio para la respuesta en la siguiente.

³⁹ Ver anexos: Cuestionario número 1. Se ha utilizado para su diseño el formato Likert.

⁴⁰ Lissitz, R. W.; Green, S. B.: «Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach». *Journal of Applied Psychology*. N.º 60, 1975, pp. 10-13.

3. Es aconsejable usar doble espacio o espacio y medio cuando se confecciona el cuestionario. Comprimir las preguntas aumenta las probabilidades de confundir al encuestado.
4. Al introducir explicaciones o aclaraciones sobre las preguntas se debe utilizar un tipo de letra diferente para captar la atención del encuestado.

2.5. VALIDACIÓN Y PRUEBA PILOTO DE LAS PREGUNTAS

Para garantizar la validez de las respuestas, es decir, la ausencia de sesgos, será preciso usar un instrumento que nos ayude a este cometido. Dicho instrumento puede ser una prueba piloto, pues nadie nos asegura que las preguntas del cuestionario funcionen en la práctica, que los encuestados entiendan las preguntas, que tengan interés por contestar al cuestionario, etc. No se debe olvidar que las preguntas del cuestionario se han diseñado en un despacho y no se ha demostrado su eficacia en condiciones reales.

Así pues, antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar las preguntas del cuestionario sobre un pequeño grupo de población. Estas pruebas piloto han de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real. Como señala García Ferrando⁴¹ la función esencial de la prueba piloto es la de «contrastar hasta qué punto el cuestionario funciona como se pretendía y las preguntas provocan el tipo de reacción deseada». Es frecuente hacer una primera prueba piloto con algunas preguntas abiertas para tratar de obtener las respuestas más frecuentes, y construir preguntas cerradas en el cuestionario definitivo; en este caso, más que de una prueba piloto hablaremos de un sondeo previo. En los temas en los que hay un gran desconocimiento de las posibles respuestas que se obtendrán es muy recomendable seguir una estrategia de sondeos previos, para intentar cerrar la mayor cantidad posible de preguntas del cuestionario. Sin embargo, no será necesario hacer este tipo de sondeos en las encuestas periódicas de tratamiento longitudinal. La prueba piloto habrá de valorar los siguientes aspectos:

- Verificación de que las preguntas responden a los objetivos del estudio.
- Comprobación de que las preguntas son fluidas. Éstas deben tener lógica y consistencia interna.
- Comprensión de las preguntas y aceptabilidad por parte del encuestado.
- Idoneidad en la secuencia de las preguntas.
- Idoneidad de las respuestas cerradas preestablecidas.
- Discriminación de las preguntas.

Passar un cuestionario inicial o un borrador del cuestionario a un grupo de compañeros de trabajo o a un grupo de familiares o amigos nos puede ayudar a

⁴¹ *Op. cit.*, p.164.

detectar buena parte de los errores de diseño. La prueba piloto se ha de hacer en una muestra reducida de la población objeto. Si la muestra es representativa, será fácil conocer con qué confianza y en qué márgenes de error nos movemos. Es frecuente hacer pruebas piloto en submuestras de un tamaño en torno al 5% o el 10% del total de individuos a estudiar. El interés esencial de la prueba piloto puede ser múltiple: se puede utilizar para determinar el tamaño de la muestra definitiva, para estratificar o establecer algunas cuotas poblacionales, etc.

En resumen, las pruebas piloto de un cuestionario tienen la siguiente finalidad, como señalan Hague y Jackson⁴²:

- Eliminar ambigüedades.
- Eliminar preguntas superfluas.
- Añadir al cuestionario preguntas relevantes.
- Cambiar el orden de las preguntas para agilizar el flujo de respuestas.

2.6. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

Se han descrito las distintas técnicas para diseñar las preguntas de los cuestionarios que pretenden obtener información sobre la percepción de los usuarios de centros documentales. Es necesario analizar esta información, generalmente abundante, y convertirla en conclusiones, y para ello se utilizan métodos científicos. La fase de análisis de los datos es fundamental, pues mal utilizada (por no ser el método adecuado o no interpretarse correctamente) puede llegar a conclusiones erróneas, incompletas o falsas. Sin embargo, un buen análisis tampoco salva un estudio mal diseñado, si los objetivos y los interrogantes no están bien concretados. Si las preguntas del cuestionario no tienen un buen diseño el análisis se apoyará sobre una base incorrecta y el estudio será estéril. Es primordial considerar el estudio como un todo en función del análisis que se quiere realizar.

Hemos de advertir que a la hora de analizar un cuestionario no basta con ver qué dicen los datos, es preciso decidir qué dicen en relación con el problema y las hipótesis que se han planteado previamente. Hecha tal precisión, presentamos una serie de etapas que pueden seguirse a la hora de tratar la información recogida a través de las preguntas de los cuestionarios:

2.6.1. Revisión general de las preguntas del cuestionario

Se trata de identificar y corregir las posibles fuentes de error. Para ello se revisan las preguntas buscando ambigüedades; como respuestas no legibles o en

⁴² Hague, P. N.; Jackson, P. : *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao: Deusto, 1992, p. 52

las que no se sabe qué cuadro se ha marcado, omisiones o incoherencias. Una forma de detectar incoherencias es utilizar las preguntas de control. Cuando sea posible y merezca la pena el esfuerzo, se tratará de subsanar los errores contactando nuevamente con el encuestado. Otras veces, se desecharán las preguntas correspondientes. En el caso de que no haya respuesta generalizada se puede introducir la modalidad de «no responde». Existe una tendencia a pasar por alto las no respuestas y a concederles poca importancia. Sin embargo, sobre todo en el tipo «no se», implican una modalidad de respuesta que merece la atención de los investigadores. El «no contesta» demuestra una actitud que hace que el encuestado, por la razón que sea, se reserva su opinión y se niega a manifestarla y a colaborar en la encuesta.

2.6.2. Codificación y preparación de la base de datos

Una vez depurados los datos, se procede a la codificación de las preguntas para posibilitar el tratamiento informático. La codificación tiene por objeto sistematizar y simplificar la información. En otras palabras, la codificación consiste en el establecimiento de grupos que permitan clasificar las respuestas. Conviene recordar que la codificación ha de ser lo más simple e intuitiva posible, siempre claramente unívoca (cada código ha de representar una sola respuesta), preferentemente numérica (facilita el procesamiento informático) y lo más normalizada posible (no hará falta hacer transformaciones de códigos para comparar nuestras bases de datos con las de otros estudios). Con los códigos de respuesta asignados a cada variable, construiremos la base de datos que reflejará toda la información obtenida.

Para minimizar los errores de codificación, es mejor que los pasos expresos y los implicados entre la pregunta y la construcción de una matriz informática sean los menos posibles. Además, no hay que forzar nunca la codificación por parte del encuestado o del entrevistador. En la preparación de la base de datos es preciso definir claramente, para cada variable, cuáles serán los valores aceptados y cuáles no; es decir, qué valores no se considerarán en el momento de hacer el análisis estadístico. Igualmente, puede ser conveniente efectuar transformaciones en los valores de algunas variables (como por ejemplo, agrupar valores que han sido poco frecuentes) e incluso generar nuevas variables a partir de las anteriores.

2.6.3. Tabulación de datos

Se debe diseñar un plan de tabulación para cumplir tres propósitos:

1. Proporcionar datos para la muestra total.
2. Determinar, mediante tabulación cruzada, qué diferencias existen entre subgrupos demográficos y actitudinales dentro de la muestra.

3. Seleccionar cualquier otro tipo de análisis complejo (pruebas estadísticas o técnicas multivariantes) necesario para ayudar a interpretar los resultados.

Los datos codificados se recopilan de forma sistemática en un fichero de ordenador o matriz de datos que permita el tratamiento estadístico posterior. Cada fila del fichero recogerá las respuestas o la información sobre un individuo. A cada pregunta o variable codificada se le asigna una o más columnas del fichero. *La intersección de la fila «i» con la columna «j» recogerá la respuesta codificada del individuo «i» a la pregunta asignada a la columna «j».*

2.6.4. Análisis de cada pregunta

Una vez organizados los datos en un fichero, se comienza el análisis propiamente dicho. El primer paso es estudiar cada pregunta aislada. Las preguntas, al codificarse, se han convertido en variables nominales (cualitativas), ordinales o métricas (cuantitativas).

En las variables nominales (por ejemplo, el sexo o el ser o no usuario de un servicio de información) es conveniente hacer una tabla de frecuencias en la que se incluyen las frecuencias absolutas, relativas y acumuladas. La forma correcta de expresar los resultados será asociando a cada frecuencia su intervalo de confianza. Para algunas variables, puede ser interesante presentar la información en forma de diagrama de barras. A veces, será necesario expresar los resultados estructurados de acuerdo con las categorías de otra variable; a esto se le llama estratificación. Por ejemplo, se puede proporcionar la media de puntuación de satisfacción de un servicio y, estratificando por sexo, presentar la media de los hombres y la de las mujeres. En estudios muestrales, cuando se presentan datos descriptivos estratificados, es decir, desagregados, hay que ser extremadamente cuidadosos con la interpretación ya que aumentan los márgenes de error para cada estimación.

En las variables métricas (como por ejemplo, la edad o la puntuación en una escala del 0 al 10) es conveniente hacer una representación gráfica de las frecuencias observadas (Histograma o polígono) y, en algunos casos, puede ser interesante superponer una curva normal. En casi todos los casos habrá que hacer algunos cálculos estadísticos básicos, como la media y la desviación típica, que nos darán una idea, respectivamente, sobre la centralidad⁴³ y dispersión de la

⁴³ Centralidad (medida de posición): resume la información aportada por todos los elementos en un valor central. Existen diversas medidas, cuya elección se basa en el tipo de escala empleada: métrica, ordinal o nominal. Toda información medida en una escala superior se puede convertir en otra inferior, es decir, en este orden: (1) métrica, (2) ordinal, (3) nominal. En consecuencia, las medidas utilizadas en una escala inferior se pueden utilizar en una escala superior. Las medidas de posición más usuales son la media, la moda y la mediana.

medida⁴⁴; a veces conviene calcular la moda o la mediana. Normalmente con esta información tendremos suficiente para describir una variable cuantitativa.

2.6.5. Análisis de las preguntas por subgrupos

Pueden aparecer grupos de población que sean de interés. Por ejemplo, grupos de usuarios o no usuarios de un centro de documentación, etc. Los resultados de los distintos grupos se comparan entre sí. Si las preguntas se han estudiado mediante proporciones, se comparan a través de un contraste de diferencia de proporciones. Si el estudio fuera de medias, se realizan contrastes de diferencia de medias. En el caso en que se obtienen distribuciones de frecuencias, es adecuado obtener tablas de doble entrada (o tablas cruzadas). Para todos estos casos existen métodos de contrastes de hipótesis que permiten aceptar o rechazar la hipótesis de que los colectivos sean o no iguales.

2.6.6. Estudio de las relaciones entre pares de preguntas

En función del tipo de variable y del número de categorías podemos establecer diferentes tipos de análisis de asociaciones bivariantes:

- Para dos variables cuantitativas: la relación se puede medir a través del coeficiente correlación simple, (ejemplo: valoración de la satisfacción del servicio prestado por la Biblioteca, en una escala del 0 a 10 puntos, en relación a la edad de los usuarios encuestados).
- Para dos variables cualitativas de dos categorías: prueba de comparación de dos proporciones (ejemplo: asociación entre el sexo y la utilización o no del servicio de referencia de una Biblioteca Pública).
- Para dos variables cualitativas con más de dos categorías (como mínimo una de ellas): test de Chi cuadrado⁴⁵ (ejemplo: asociación entre el nivel de estudios y la utilización o no del servicio de difusión selectiva de información ofertado en una Biblioteca Pública).
- Para una variable cualitativa de dos categorías y una cuantitativa (es decir, para comparar dos medias): test de Student (ejemplo: el sexo en relación con la valoración de la satisfacción del trato del personal de la Biblioteca, en una escala del 0 a 10 puntos).

⁴⁴ Desviación típica (medida de dispersión). Complementan la información proporcionada por las medidas de posición. Indican si los valores se encuentran más o menos próximos. Las más frecuentes son la varianza, la desviación típica, el coeficiente de variación y el recorrido.

⁴⁵ La prueba Chi cuadrado normalmente se aplica en situaciones en que la determinación de los parámetros de la población, tales como la media, la desviación típica, etc., no son de interés. Más bien, los datos bajo consideración se agrupan en categorías discretas y están resumidos en lo que se llama una tabla de contingencia.

- Para una variable cualitativa de más de dos categorías y una cuantitativa (comparar más de dos medias): análisis simple de la varianza (ANOVA, Oneway), con la posibilidad de practicar contrastes (ejemplo: valoración de la satisfacción de la ubicación de la Biblioteca Pública, en una escala del 0 a 5 puntos en relación a la pertenencia a uno de los barrios de la ciudad).
- Las variables de orden se puede estudiar mediante la correlación de rangos, o coeficiente de Spearman, que mide el grado de asociación de dos variables con una escala de orden, en lugar de utilizar los valores .

2.6.7. Estudio de las relaciones entre todas las preguntas

Su objetivo no es el estudio de las preguntas de dos en dos, sino entre tres o más, incluso todas simultáneamente, a través de métodos de estadística multivariante. La percepción de los usuarios de un servicio de información-documentación es un fenómeno bastante complejo en el que las variables que estudiamos se interrelacionan mucho más de lo que desearíamos. La satisfacción depende de la percepción de los problemas, éstos de factores sociodemográficos, estos factores del grado de cobertura de determinadas necesidades, etc. Acostumbrados a los análisis tradicionales descriptivos univariantes o, como mucho, bivariantes, la interpretación multivariante de la realidad nos provoca desconcierto e inseguridad. Sin embargo, la realidad es multivariante y como tal hemos de analizarla. Existe un amplio grupo de técnicas multivariantes, nosotros enumeraremos unas cuantas, ya que su desarrollo sería objeto de otro estudio. Entre éstas técnicas destacan:

1. *Análisis de componentes principales (ACP)*. Para variables de naturaleza cuantitativa. El análisis se efectúa sobre una matriz de variables por variables.
2. *Análisis factorial de correspondencias (AFC)*. Para variables de naturaleza cualitativa. El análisis se efectúa sobre una matriz de variables por variables.
3. *Análisis de conglomerados (clusters)*. Para variables de naturaleza cuantitativa o cualitativa. El análisis se efectúa sobre una matriz de individuos por individuos.
4. *El análisis simple de la varianza (ANOVA)* nos permitirá analizar la asociación entre medias de una variable dependiente en función de variables independientes diferentes.
5. El *análisis de regresión múltiple* permite analizar una ecuación de predicción que relaciona una variable dependiente (o de criterio) cuantitativa y un grupo de independientes (o predictivas) también cuantitativas.

6. El *análisis discriminante* permitirá analizar la relación entre una variable dependiente cualitativa y varias independientes cuantitativas.
7. *Modelos log-lineales*, fundamentalmente de regresión logística, permiten abordar el análisis de la asociación entre una variable dependiente cualitativa y varias independientes también cualitativas.
8. *Escalas multidimensionales o mapas de percepción*. El objetivo es representar como puntos en un espacio, las percepciones y preferencias que los usuarios tienen de un producto o servicio documental. Los resultados generalmente asumen la forma de un mapa o de un gráfico.
9. *El análisis multivariante de la varianza (MANOVA)* nos permitirá analizar la asociación entre un grupo de variables independientes cualitativas y un grupo de dependientes cuantitativas. En análisis de series temporales se utilizará un diseño de medias repetidas, analizado mediante un análisis de la varianza simple.
10. *El análisis de correlación canónica* analiza la correlación entre dos conjuntos de variables cuantitativas, si tomamos la correlación como medida de asociación entre cada par de variables. Es una generalización del cálculo del coeficiente de correlación simple, donde las dos variables que se correlacionan son sustituidas por combinaciones lineales de cada grupo de variables.

2.7. ANEXO: ORGANIZACIÓN DE PREGUNTAS EN DOS CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO N.º 1

ACTITUD DE LOS USUARIOS DE UNA BIBLIOTECA

El objetivo de este cuestionario es evaluar la actitud de los usuarios y no usuarios respecto al concepto de las relaciones que estos mantienen con la institución bibliotecaria (hacia la biblioteca, los bibliotecarios, hábitos de lectura, etc.)

Señale la respuesta que considere más oportuna a partir del siguiente baremo: (1) Estoy totalmente en desacuerdo, (2) Estoy levemente en desacuerdo, (3) Ni coincido ni estoy en desacuerdo, (4) Coincido levemente, (5) Coincido plenamente.

1. Las bibliotecas están sometidas a un número excesivo de reglas y normas.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Coincido plenamente				
2. Las bibliotecas son lugares agradables de visitar.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Coincido plenamente				
3. Los bibliotecarios son de trato fácil.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Coincido plenamente				

4. En las bibliotecas debería haber más actividades además de la del préstamo de libros.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
5. Las bibliotecas públicas no poseen el tipo de libros que me gustan.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
6. Es más fácil pedir libros prestados a un amigo que a una biblioteca.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
7. Los bibliotecarios no son excesivamente eficientes.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
8. Si no hubiese bibliotecas públicas, la comunidad sufriría una grave pérdida.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
9. No es fácil orientarse en una biblioteca.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
10. Las bibliotecas deberían cobrar una cantidad por prestar libros.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
11. Las bibliotecas son lugares demasiado tranquilos.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
12. Las bibliotecas constituyen un servicio excelente para los desempleados.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
13. Estoy demasiado ocupado para leer.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
14. Es fácil acudir a una biblioteca cuando se quiere hacerlo.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
15. Las bibliotecas están demasiado anticuadas.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
16. El ambiente de las bibliotecas nos incita a acudir a ellas.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
17. Los libros son un elemento importante de mi vida.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
18. Acudir con regularidad a una biblioteca hace perder demasiado tiempo.	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
19. A decir verdad, no me interesan las bibliotecas.	Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincidió plenamente	
01. Sexo del usuario	<input type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	02. Asistes regularmente a la biblioteca	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	03. Es la primera vez que asistes a este centro	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No

Ejemplo basado en la escala Likert

CUESTIONARIO N.º 2

IMPRESIÓN GENERAL DE LOS USUARIOS
DE UNA BIBLIOTECA TRAS EFECTUAR UNA VISITA AL CENTRO

Los objetivos de este cuestionario son:

- Determinar quién utiliza la biblioteca y para qué
- Determinar si los usuarios obtienen lo que desean en su visita a la biblioteca
- Acopiar información sobre las opiniones de los usuarios o su percepción sobre los servicios y productos ofertados

Únicamente señale aquellas respuestas que sean afirmativas, deje las otras en blanco.

1. ¿Posee carné de biblioteca?: Sí No

2. ¿Posee carnés de otras bibliotecas?: Sí No

En caso afirmativo, indique cuáles son estas bibliotecas

3. ¿Con qué frecuencia viene a la biblioteca?:

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Una vez cada mes	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Hoy es la primera vez	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuál de los siguientes cambios motivaría que usted viniera más a la biblioteca?:

Mayor número de horas de apertura	<input type="checkbox"/>	Más libros para adultos	<input type="checkbox"/>
Más libros para niños	<input type="checkbox"/>	Más audiovisuales	<input type="checkbox"/>
Más espacio para estudiar	<input type="checkbox"/>	Espacios dedicados a la investigación	<input type="checkbox"/>
Instalaciones más cómodas y modernas	<input type="checkbox"/>	Mejores servicios de información	<input type="checkbox"/>
Otros (por favor, concrétese)			<input type="checkbox"/>

5. ¿Por qué motivos ha acudido hoy a la biblioteca? (Puede marcar varias casillas):

Para devolver o renovar un préstamo	<input type="checkbox"/>	Tomar prestados libros	<input type="checkbox"/>
Leer un periódico o una revista	<input type="checkbox"/>	Utilizar obras de consulta	<input type="checkbox"/>
Usar la sala de audiovisuales	<input type="checkbox"/>	Solicitar o buscar alguna información	<input type="checkbox"/>
Estudiar utilizando sus propios libros	<input type="checkbox"/>	Estudiar con los libros de la biblioteca	<input type="checkbox"/>
Consultar los libros de la biblioteca	<input type="checkbox"/>	Preguntar al bibliotecario	<input type="checkbox"/>
Usar la sala de lectura	<input type="checkbox"/>	Visitar una exposición o muestra	<input type="checkbox"/>
Ir a una conferencia u otra actividad	<input type="checkbox"/>	Utilizar otras instalaciones	<input type="checkbox"/>
Otros motivos (indíquelos)			<input type="checkbox"/>

6. ¿Ha acudido usted hoy a la biblioteca en busca de una información concreta?: Sí No

(Si contestó afirmativamente responda a las preguntas 7, 8 y 9. Si no pase a la pregunta 10 y sucesivas)

7. ¿Encontró la información que buscaba?: Sí No

8 ¿Solicitó ayuda al bibliotecario para encontrar la información?: Sí No

(Si su respuesta fue afirmativa ¿cómo valora la ayuda recibida?):

Buena Normal Mala

9. Si no encontró la información que buscaba:

9.a). ¿Ha pedido al personal de la biblioteca que la buscase y se lo comunicase más adelante?: Sí No

9.b). ¿Le han remitido a otra biblioteca o centro que le pudiera ayudar?: Sí No

10 ¿Qué servicios de la biblioteca ha utilizado hoy? (Puede marcar varias casillas):

Servicio de referencia	<input type="checkbox"/>	Servicio de préstamo	<input type="checkbox"/>
Servicio de lectura en sala	<input type="checkbox"/>	Servicio de audiovisuales	<input type="checkbox"/>
Servicio de fotocopias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

11. Normalmente, ¿utiliza siempre los mismos servicios bibliotecarios?: Sí No

12. ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia? (Marque las casillas que crea conveniente. Si marca más de una casilla ponga un 1 al servicio más utilizado, un 2 al segundo servicio más utilizado, y así sucesivamente.):

Lectura para adultos	<input type="checkbox"/>	Lectura para niños	<input type="checkbox"/>
Préstamo para adultos	<input type="checkbox"/>	Préstamo para niños	<input type="checkbox"/>
Publicaciones periódicas	<input type="checkbox"/>	Información bibliográfica	<input type="checkbox"/>
Reprografía	<input type="checkbox"/>	Préstamo interbibliotecario	<input type="checkbox"/>
Salón de Actos	<input type="checkbox"/>	Sala de Exposiciones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Cómo considera los servicios que presta la biblioteca?:

Excelentes	<input type="checkbox"/>	Buenos	<input type="checkbox"/>
Normales	<input type="checkbox"/>	Mediocres	<input type="checkbox"/>
Muy deficientes	<input type="checkbox"/>		

14. En cuanto a los fondos de la biblioteca ¿qué le han parecido?:

Excelentes	<input type="checkbox"/>	Buenos	<input type="checkbox"/>
Normales	<input type="checkbox"/>	Deficientes	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué opinión le merece la atención que ha recibido del personal de la biblioteca?:

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

16. ¿Qué opinión le merece el horario de la biblioteca?:

Muy adecuado	<input type="checkbox"/>	Bastante adecuado	<input type="checkbox"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="checkbox"/>	Bastante inadecuado	<input type="checkbox"/>
Muy inadecuado	<input type="checkbox"/>		

Si considera que debe ser modificado el horario de la biblioteca, indique, por favor, en qué sentido

.....

17. En términos generales ¿qué le ha parecido su visita a la biblioteca?:

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Muy satisfactoria | <input type="checkbox"/> | Bastante satisfactoria | <input type="checkbox"/> |
| Ni satisfactoria ni insatisfactoria | <input type="checkbox"/> | Bastante insatisfactoria | <input type="checkbox"/> |
| Muy insatisfactoria | <input type="checkbox"/> | | |

Si usted quiere hacer algún comentario sobre cualquier aspecto de la biblioteca, escríbalo a continuación:

.....

.....

.....

- | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|
| 01. Sexo del usuario | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 02. Asistes regularmente a la biblioteca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 03. Es la primera vez que asistes a este centro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Varón | Mujer | | Sí | No | | Sí | No |

2.8. BIBLIOGRAFÍA

- AMÉRICO, M.: «Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones». *Boletín de la ANABAD*. Vol. XLIII, N.º 3-4, 1993.
- APARICIO PÉREZ, F.: *Tratamiento informático de encuestas*. Madrid: RA-MA, 1991.
- ATO GARCÍA, M.: *Investigación en Ciencias del Comportamiento. I: Fundamentos*. Murcia; Barcelona: Diego Marín; PPU 1991.
- BOOKSTEIN, A; LINDSAY, A.: «Questionnaire Ambiguity: A Rasch Scaling Model Analysis». En: *Library Trends*. Vol. 38, N.º 2, 1989, pp. 215-236.
- CRUZ ROCHE, I.: *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel, 1990.
- DELGADO GÓMEZ, A.: «Análisis de mercado y su aplicación en bibliotecas públicas». En: *Boletín de la ANABAD*. Vol. XLIII, N.º 1, 1993.
- EDWARDS, A. L.; KENNEY, K. C.: «A comparison of the Thurstone and Likert techniques of attitude scale construction». En: *Journal of Applied Psychology*. N.º 30, 1946.
- GARCÍA FERRANDO, M.: «La encuesta». En: García, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. (Comps.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- GRANDE ESTEBÁN, I.; ABASCAL FERNÁNDEZ, E.: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC, 1995.
- GRAWITZ, M.: *Métodos y técnicas en las Ciencias Sociales*. Barcelona: Talit Hispano-europea, 1975.
- GUTTMAN, L. L.: «The basis for scalogram analysis». En: Stouffer, S.A.; Guttman, L.; (et al.): *Studies in Social Psychology-World War II*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1950.
- HAGUE, P. N.; JACKSON, P.: *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao: Deusto, 1992.
- LIKERT, R. A.: «Technique for measurement of attitudes». En: *Archives of Psychology*. 140, 1932.
- LISSITZ, R. W.; GREEN, S. B.: «Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach». *Journal of Applied Psychology*. N.º 60, 1975, pp. 10-13.
- MOYA ANEGÓN, F.; LÓPEZ GUÓN, J.; GARCÍA CARO, C.: *Técnicas cuantitativas aplicadas a la Biblioteconomía y Documentación*. Madrid: Síntesis, 1996.

SANZ CASADO, E.: «Necesidades informativas y estudios de usuarios». En: J. López Yepes, (Coord.): *Manual de Información y Documentación*. Madrid: Pirámide, 1996.

TORGERSON, W. S.: *Theory and methods of scaling*. Londres: Wiley, 1958.

THURSTONE, L. L.: «Theory of attitude measurement». En: *Psychological Bulletin*, Vol. 36, 1929.

UNISITS. *Directrices para los estudios relativos a los usuarios de la información*. París, UNESCO, 1981 (PGI. 81/WS/2).