

CONCEPTOS BÁSICOS DEL MUESTREO

Junto con la entrevista estandarizada ningún otro procedimiento ha ejercido una influencia tan considerable.

En sociología se usan las muestras de población, pero es necesario que el diseño muestral y su desarrollo se ajusten a unos principios y a una metodología.

MUESTREO PROBABILÍSTICO

- Sirve para cantidades, cuantifica.
- Todos los casos presentes en el marco muestral tienen la probabilidad de estar en el marco final
- Es ciego a la hora de seleccionar elementos de las muestras finales
- No requiere un conocimiento elevado de la población a estudiar
- Permite inferencias estadísticas

Su potencialidad está en la capacidad de estimar el posible error que afecte al estimado muestral, pero este diseño está sujeto a fuertes restricciones técnicas.

Una estrategia complicada de muestreo probabilístico acostumbra a ser la respuesta a que la realidad social es aún más complicada

El punto de partida para afrontar un diseño muestral es definir cuál es el universo o población de estudio (*en sentido técnico indicando la totalidad de los elementos de estudio/unidades de análisis*), de acuerdo con los objetivos de estudio; ya que de ello dependerán los resultados.

(Cuando se habla de población general se entiende que es la estudiada compuesta por hombres y mujeres de más de 18 que habitan en un área geográfica definida. Es frecuente en los estudios de opinión pública)

Decidir a que población se dirige el estudio sirve para tener presentes los elementos que forman parte de ella y los que no. Se debe evaluar en que grado la presencia o no presencia de los elementos excluidos puede afectar al estudio

Ventajas de utilizar muestras

(Cuando la población ha sido definida, es el momento de tomar una muestra de ella. La totalidad de todos los elementos del universo se denomina censo, y la alternativa de seleccionar sólo una parte, **muestreo**.)

- La economía que supone usar una muestra en lugar de un censo, sobretodo si el ámbito de estudio es muy grande
- La mayor rapidez de recogida de datos y elaboración de los resultados, sobretodo cuando se trabaja con temas y poblaciones dinámicos y cambiantes.
- La realización de censos no se puede plantear como una cuestión de principio, ya que el hecho mismo de la encuesta destruiría el objeto de la misma
- Una muestra ofrece mejor calidad y precisión de los datos que un censo (porque se puede prestar una mayor atención a la recolección de éstos)

El objetivo de la teoría del muestreo es obtener estimados muestralmente fiables.

Selección de elementos

1º Selección de población

2º Selección de elementos de población que formarán parte de la muestra(**marco muestral**, que esté en relación con el diseño de muestra que se elija)

FORMAS DE CONSTRUIR UN MARCO MUESTRAL

- Obtener un listado de todos los elementos
- Proveerse de una regla para identificarlos, ya que listar los elementos no siempre es posible.
- Listado con los elementos de la población (si se posee)

Hace falta conocer la distribución de las unidades de muestreo sobre el espacio y cuáles son sus características básicas.

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES

- Elementos perdidos Marco muestral inadecuado

No cubrir toda la población

- Elementos extraños
- Agrupaciones
- Duplicaciones

Un aspecto importante es la homogeneidad de la población.

También conseguir una información fiable al menor coste.

TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

- Muestreo aleatorio simple (monoetápico)
- Muestreo aleatorio sistemático (monoetápico)
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados (polietápico , las unidades muestrales son conglomerados de elementos)

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- Útil cuando se quiere cualificar
- Todos los casos no tiene la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra
- El investigador elige los casos que más le interesan para una información más rica
- Requiere un conocimiento elevado de la población
- Permite hacer inferencias lógicas

TIPOS

- **Muestreo de conveniencia** : en los límites periféricos del muestreo metodológico
- **Muestreo por cuotas**: estructura de muestreo probabilístico
- **Muestreo intencional**: desarrolla la potencialidad de un muestreo no probabilístico

En cuanto a encuestas sociales se suelen usar los dos primeros.

MUESTREO DE CONVENIENCIA (FORTUITO O ACCIDENTAL)

El investigador selecciona aquellos casos que le están más disponibles. Los resultados que se obtengan no podrán generalizarse más allá de los individuos que componen la muestra, al igual que las conclusiones.

Se usan para efectuar los pretest en los primeros diseños de cuestionarios, donde se comprueba si las preguntas son comprensibles. Aquí es donde son más útiles para la investigación social (si es con individuos de características semejantes)

MUESTREO POR CUOTAS

Es una serie bastante amplia de variantes la mayoría de las cuales se asemeja bastante a una muestra aleatoria estratificada con afijación proporcional. Todo muestreo por cuotas rompe el proceso de aleatoriedad en la fase de extracción del elemento muestral (la selección del entrevistado)

PASOS

- Selección de unas características de control tales como : edad , sexo...etc. Las variables de control se escogen porque se cree que están relacionadas con la variable a investigar, Se emplean para estratificar la población determinar que proporción e ella tiene cada estrato.
- Se adopta una representación general de cada estrato en la muestra final
- Elección del entrevistado (con las características que deben reunir de acuerdo con las variables de control que se emplearon para estratificar al población y fijar la muestra)

Este método asume que una muestra que se parece a la población con respecto a características importantes, lo hará de igual forma respecto a las demás que se quieren estudiar (una aunción bastante arriesgada)

Ventajas del muestreo por cuotas

- Bajo coste.
- Asegura la heterogeneidad y proporcionalidad de la muestra

Inconvenientes del muestreo por cuotas

- Dificultad de diseñar un sistema de estratificación (para construir las cuotas) que considere más de tres variables de control. *(Esto se debe a que el n° de variables a considerar actúa como una función multiplicativa de cada una de las categorías dentro de la variable)*
- A cada entrevistador se le adjudica una cuota de personas a entrevistar. el hecho de poder elegir los entrevistados siempre que reúnan los requisitos adecuados, puede llevar a error (entrevistas a amigos en proporción excesiva, a las salida de mercados, universidades...etc)

Son muchas las estrategias para reducir los sesgos al seleccionar entrevistados (control sobre los barrios a investigar ej). Una de las opciones es llevar a cabo un muestreo probabilístico polietápico con cluster, seleccionando a los entrevistadores mediante cuotas en la última etapa.

MUESTREO INTENCIONAL

El muestreo intencional constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas.

TIPOS

Muestreo de casos extremos:seleccionar sólo aquellos casos cuyos valores se encuentren en el extremo del rango de una variable

Muestreo de casos poco usuales: Seleccionar aquellos elementos cuyos valores en el rango de una variable son poco frecuentes

Muestreo de casos con máxima variación :pretende construir una muestra lo más heterogénea posible.Esto que en muestras pequeñas representa un problema, se convierte en este tipo de muestreo en una potencialidad

Muestreo de subgrupos homogéneos: Escoger una muestra pequeña lo más homogénea posible, si surge la necesidad de recoger información sobre uno o varios grupos.Reúne una serie de individuos de condiciones sociales y experiencias semejantes

Muestreos estructurales: Los individuos que componen la muestra son seleccionados en virtud de sus posiciones sociales, situación en una red social, en una jerarquía...etc

Muestreos con informantes estratégicos: Este tipo de muestreo es un compuesto del homogéneo y del estructural, y parte de que el conocimiento y la información están desigualmente distribuidos.Tiene 2 subtipos:

–Bola de nieve o en cadena:Usado en poblaciones especiales o de difícil acceso.Se pide a una serie de informantes iniciales que suministren los nombres de otros miembros potenciales de la muestra.

–Experto: Mandar a un experto escoger individuos típicos,cuidades representativas...etc.No se debe generalizar a partir de la experiencia de los individuos que componen la muestra

Muestreo de criterio: Selecciona para su estudio a aquellos casos que se ajustan a algún criterio predeterminado (*xej un estudio sobre conducta desviada*)

Muestreo de casos críticos: Trata casos que en relación al tema de estudio,pueden servir de referencia lógica para el resto de la población o parte de ella.estos muestreos hacen posible las generalizaciones lógicas derivadas del peso de la evidencia que puede llegar a producir incluso un solo caso

Muestreo de casos confirmatorios y contradictorios: Es interesante cuando la investigación está avanzada;ya que muestrea específicamente en busca de casos que sirvan para confirmar o contradecir el trabajo que se ha efectuado

LA ENTREVISTA ESTANDARIZADA (el cuestionario)

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario es el instrumento para la recogida estandarizada de datos.

Consiste en un formulario que contiene escritas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre él se consignan las respuestas

Los datos deben representar aquello que se pretende, y ser obtenidos sin influir al entrevistado

1-ESTRUCTURA

Hay que construir un listado con los temas sobre los que se quiere información. Cada tema será objeto de una o más preguntas.

- Conseguir que el entrevistado se sienta motivado para contestar a todo el cuestionario. Por eso se debe abrir con preguntas fáciles de contestar, dejando las conflictivas para el final
- Cada pregunta debe suceder lógicamente a la anterior
- La sucesión de preguntas en el cuestionario debe ser fácil de seguir por parte del entrevistador
- Es conveniente situar las preguntas que influyan detrás de las influenciadas
- Las preguntas con mayor probabilidad de no ser contestadas deben ser situadas al final, igual que las de menor importancia
- Para los cuestionarios largos evitar los cierres de preguntas que faciliten responder mecánicamente

2-PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS

Las preguntas (indicadores respecto a los cuales interesa obtener información) constan de 2 partes: enunciado y cierre

Las preguntas en un cuestionario son abiertas o cerradas, según se de o no alternativa de respuesta

Una pregunta abierta es cuando son los entrevistados los que deben responder usando sus propias palabras (ventaja de que son fáciles y rápidas de contestar, al igual que su interpretación, pero la desventaja es que se fuerza la elección de respuesta entre opciones dadas).

En una pregunta cerrada se presentan alternativas de respuesta entre las cuales el entrevistado tendrá que elegir (el entrevistado contesta libremente pero son difíciles de contestar y analizar)

La mayoría de las preguntas que componen los cuestionarios son cerradas porque son más eficientes (más fáciles de aplicar, contar y codificar)

Esto supone una mayor dificultad de análisis.

En el caso de que un entrevistado no entienda la pregunta, sólo ha de repetirse sin dar más información, para que no se reinterprete.

Son las necesidades de la investigación las que decidirán el uso de un tipo u otro de preguntas:

- La elección depende de los objetivos (las cerradas son preferibles para entrevistas de opinión)
- La elección dependerá de la cantidad de información que el investigador tenga sobre el tema.
- En la elección influirá la posibilidad de que el entrevistado posea o no una opinión definida sobre el tema objeto de la pregunta.
- Hay que considerar la facilidad de comunicación que posea el contenido de la respuesta, así como el grado de motivación del entrevistado (las preguntas cerradas son menos agresivas)

Hay tres tipos de preguntas según el formato:

-Simple: el entrevistado escoge una sola respuesta

-Múltiple: se pueden elegir 2 o más respuestas

-Compuesta: un mismo enunciado se produce en varias preguntas y se preguntan una por una todas las opciones

Clasificación en función del contenido de la pregunta:

- Actitud
- Opinión
- Creencia
- Conjetura
- Juicio
- Impresión
- Percepción
- Opción
- Disposición
- Conducta
- Prescripción

3-REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

Sugerencias para evitar los errores más graves, pregúntemonos

- ¿Son las palabras usadas preguntas simples, directas y familiares a todos los entrevistados?
- ¿Son las preguntas claras y específicas?
- ¿Cubre más de un punto la misma pregunta?
- ¿Alguna pregunta es tendenciosa o con doble sentido? ¿Emplea palabras cargadas emocionalmente o que afectan al autoestima?
- ¿Es la pregunta aplicable a los entrevistados?
- ¿Contestarán los entrevistados de un modo sesgado o con monosílabos? ¿O darán respuestas socialmente aceptables en lugar de sus puntos de vista?
- ¿Pueden acortarse las preguntas sin que haya pérdida de significado?
- ¿Se leen bien?

En resumen:

- Las preguntas deben ser claras, simples y concisas
- A veces hay que decidir entre abiertas o cerradas, en caso de las primeras la preparación del entrevistador debe ser mayor
- Cuando se formula una pregunta cerrada, las respuestas ofrecidas deben ser las más apropiadas a la pregunta
- Las preguntas que se formulen deben ser concretas y los términos deben significar lo mismo para todos los entrevistados
- Las preguntas deben evitar ser tendenciosas
- Deben proteger el ego del entrevistado, evitando que se sienta agredido por la redacción de éstas
- Controlar los prejuicios

4-CRITERIOS PARA ORDENAR LAS PREGUNTAS

- La 1ª pregunta debe ser fácil de contestar, atractiva para el entrevistado y que sirva para situar el tema
- En todo el cuestionario establecer una secuencia coherente de temas (*todas las preguntas referidas a una misma cuestión deben estar juntas*)
- Si hay una pregunta que pueda condicionar la siguiente, cambiar el orden
- Si el cuestionario es largo hay que evitar poner al final preguntas
- Evitar los efectos que puedan influir sobre la calidad de la información
 - ◊ Efecto colocación (*preguntas que influyen en el resto*)
 - ◊ Efecto prestigio (*respuestas para quedar bien y no reales*)

TIPOS BÁSICOS DE PREGUNTAS DE CUESTIONARIO

- Preguntas filtro: preguntas cerradas con la finalidad de distinguir submuestras concretas para continuar el cuestionario por distintas vías
- Preguntas en batería: un conjunto de preguntas encadenadas para profundizar en un aspecto determinado
- Preguntas de control: para comprobar la calidad de información
- Preguntas con tarjeta : preguntas con cierre largo o complicado. Se entregan las alternativas de respuesta escritas en tarjetas

5- EXTENSIÓN DEL CUESTIONARIO

Depende de la información que se necesite y la cantidad de preguntas necesarias para obtenerla. También del tipo de aplicación

En cambio las entrevistas cara a cara pueden durar unos 45 min y tener muchos items

Hay que tener presente también los recursos económicos

Una encuesta ideal tendría 20 preguntas y duraría 15 min, más o menos

LA ENTREVISTA

MODALIDADES DE LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

- Entrevista estructurada/formal
- Entrevista no estructurada/informal
 - ◆ Entrevista focalizada
 - ◆ Entrevista clínica
 - ◆ Entrevista no dirigida

Entrevista estructurada Realizada sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado. En el cuestionario se anotan las respuestas. Este tipo de entrevistas presupone el conocimiento previo del nivel de información de los encuestados y que el lenguaje sea comprensible.

Entrevista no estructurada : Deja mayor libertad a la iniciativa del entrevistado y el entrevistador. Se trata en general de preguntas abiertas respondidas durante una conversación (ausencia de estandarización formal).

Focalizada: Su preparación y realización requiere una gran experiencia, habilidad y tacto: se investigan cuestiones derivadas del problema general. En torno a esos problemas se establece una lista de tópicos en relación a los cuales se focaliza la entrevista

PRINCIPIOS DIRECTIVOS DE LA ENTREVISTA

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA EL ENCUESTADOR

- El contacto inicial: la necesidad de establecer una atmósfera agradable y de confianza (presentación , charlar amistosamente...etc)
- Cómo formular preguntas

- ◆ Usar el cuestionario de manera informal
- ◆ Preguntas formuladas exactamente como están redactadas
- ◆ Formularlas una sola vez
- ◆ Formularlas en el orden del formulario
- ◆ Dar tiempo al entrevistado para dar respuesta
- ◆ No dar por respondida una pregunta con respuestas que se derivan de otras
- ◆ Usar frases de transición
- ◆ Dejar constancia escrita de los cambios efectuados en el cuestionario
- ◆ Hacer breves comentarios que ayuden a mantener la comunicación

Preparar un esquema o una relación de preguntas

- Obtener y completar respuestas
- Registrar respuesta
 - ◆ Superficie que permita anotaciones sin dificultad
 - ◆ Poner cerca el cuestionario del entrevistado para mirar a los 2
 - ◆ Anotar gestos y actitudes con significación
 - ◆ Usar palabras textuales del entrevistado, no resumir

Incluir todo lo que atañe al objetivo de la pregunta

- Terminación de la pregunta

DIFICULTADES Y LÍMITES DE LA ENTREVISTA

1-LIMITACIONES INHERENTES A LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA MISMA

- LIMITACIONES DE LA EXPRESIÓN VERBAL
- OTORGAR IGUAL VALIDEZ A TODAS LAS RESPUESTAS
- POSIBILIDAD DE DIVORCIO ENTRE LO QUE SE DICE Y SE HACE (ausencia de un marco referencial común)
- CARÁCTER ESTÁTICO DE LA REALIDAD QUE CAPTA LAS ENTREVISTAS
- FALTA DE SECRETO EN LAS RESPUESTAS

2-LIMITACIONES PROVENIENTES DE LA PERSONA ENCUESTADA

- SI EL SUJETO ENTREVISTADO ESTÁ DISPUESTO A PROPORCIONAR LA INFORMACIÓN SOLICITADA O NO
- ESTANDO DISPUESTO, SI SE ENCUENTRA BLOQUEADO O NO FRENTE AL ENTREVISTADOR
- DESEANDO Y PUDIENDO RESPONDER ¿HA COMPRENDIDO BIEN TODAS LAS PREGUNTAS?
- HABIENDO COMPRENDIDO ¿RESPONDE CON SINCERIDAD?
- RESPONDIENDO CON SINCERIDAD ¿ES CAPAZ DE EXPRESARLO ADECUADAMENTE?

3-LIMITACIONES PROVENIENTES DEL ENCUESTADOR

- EL ASPECTO PERSONAL DEL ENCUESTADOR
- OPINIONES PERSONALES (sobretudo en la redacción de preguntas abiertas)
- LIMITACIONES PROVENIENTES DE SU IRRESPONSABILIDAD (interpretación de gestos y tono)

APROXIMACIÓN HISTORICA AL ESTUDIO DE LO SOCIAL

–**Platón**

–**Tal como lo conocemos hoy** _____ Se esboza en el SXIX en Europa

Años 20 (SXX)

Años 40 (SXX)

• Décadas centrales del SXIX

–Los utópicos

–**Fourier** (socialista francés) 1840–1850

Reclama la necesidad de reestructuración social debido al individualismo y la competencia desenfrenada

Solución: La Agrupación de la Colectividad

1620 personas q dbian integrar cada Falange

Ocuparían edificios llamados Falausterios. Las personas trabajan una porción de tierra. Esto cuajó y se crearon 41 Falanges **en 1850 (Ohio NY Texas...etc)**

–**Owen** (1771–1858)

Propugnó la creación de aldeas cooperativas

Creía que el medio social determinaba la conducta humana

Fourier y Owen fueron ingenieros sociales trataron de crear ideas para la organización social

• Primeros en usar el método científico

–Marx formularon modelos precisos

–Cournot recogieron datos

–Walras realizaron predicciones q permitieron evaluar los modelos

F. Le Play

Estudió las condiciones de vida de las clases trabajadoras

Estudió los problemas sociales con método(observación, registro, cuantificación)

La familia como unión básica (estudio no aislado)

Su medio socioeconómico

Determina su forma y comportamiento

Siempre ligada a un forma de act económica

- **Culminan las investigaciones** en los años 40 ,cuando se desarrollan en EEUU

En los años 50 la investigación tiene su auge en países de la europa occidental

En los 60 tiene importancia en América Latina