



ISSN 1850-2512 (impreso)  
ISSN 1850-2547 (en línea)

UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Documentos de Trabajo

Área de Psicología Clínica  
Serie Métodos de Psicología Clínica N° 7

Diseño y preparación de cuestionarios para  
investigación en psicología clínica

N° 196

Balbi, Paula  
Braun, Magdalena  
Roussos, Andrés J.

Departamento de Investigaciones  
Febrero 2008

Universidad de Belgrano  
Zabala 1837 (C1426DQ6)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533  
e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)  
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Balbi, Paula; Braun, Magdalena y Roussos, Andrés J. (2008).  
Diseño y preparación de cuestionarios para investigación en psicología clínica.  
Documento de Trabajo N° 196, Universidad de Belgrano.  
Disponible en la red: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/196\\_balbi.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/196_balbi.pdf)

## Introducción:

El presente artículo tiene como objetivo especificar los puntos a tener en cuenta al momento de diseñar un cuestionario en el marco de una investigación en psicología clínica.

Como cuestionario se entenderá aquella técnica previamente estructurada, utilizada para recabar datos e integrada por una serie de preguntas estandarizadas. La misma deberá satisfacer las siguientes funciones:

- Traducir los objetivos de la investigación en curso a preguntas específicas;
- Motivar a los sujetos para que brinden la información deseada;
- Facilitar la codificación de las respuestas, para su posterior análisis. (Azofeifa Villalobos, 1994)

A su vez consideramos conveniente aclarar que aquellas investigaciones que utilizan cuestionarios pueden llevarse a cabo, a través de los siguientes pasos básicos (The Survey System, 2006):

- 1- definir los objetivos de la investigación
- 2- identificar la población objeto de investigación y la muestra representativa de la misma que se utilizará
- 3- definir la forma en la que serán recolectados los datos
- 4- diseñar el cuestionario
- 5- desplegar una prueba piloto del instrumento
- 6- planear la toma de los cuestionarios
- 7- análisis de los datos

Aquí nos ocuparemos principalmente del cuarto paso, es decir lo que atañe única y exclusivamente al diseño de los cuestionarios. En un primer momento convendrá investigar si no existen cuestionarios relacionados con el tema que se desea abordar, a fin de utilizarlos y no hacer lo que ya ha sido hecho.

Como cualquier herramienta para la investigación, el cuestionario presenta ventajas y desventajas al momento de su uso.

Como ventajas pueden identificarse :

- *Bajo costo*: como mencionan Kornhauser y Sheatsley (1980), para administrarlo se requiere menor entrenamiento que para una entrevista cara a cara, es decir se deben invertir menos recursos en la capacitación de los entrevistadores. A su vez puede ser administrado a gran número de individuos en simultáneo, economizándose además de dinero, tiempo.
- *Uniformidad entre las administraciones*: este punto hace referencia a la naturaleza impersonal del cuestionario, pues el orden de sus preguntas, su vocabulario y sus instrucciones se encuentran estandarizadas, minimizando así, los posibles errores humanos o sesgos creados por el administrador.

Dentro de las desventajas, se encuentran las siguientes:

- *No respuesta*: este punto puede ser tanto a nivel general del cuestionario como en alguna pregunta específica. Para evitar esto, es recomendable que los investigadores desplieguen estrategias a fin de comprometer tanto como sea posible a los encuestados con la tarea. Por ejemplo, se aconseja en aquellas entrevistas que serán respondidas por correo, contactarse previamente por teléfono con los sujetos de la muestra, con el objetivo de comprometerlos con quien les habla y les resulte embarazoso no responder. Igualmente, es importante al momento de estipular el tamaño de la muestra considerar la posible tasa de no respuesta, para que luego de administrado el cuestionario, la muestra no resulte demasiado pequeña perjudicándose así su representatividad.
- *Mala interpretación*: puede suceder que el sujeto que responda no comprenda adecuadamente tanto las instrucciones como las preguntas del cuestionario. Dicho malentendido puede influir de la siguiente forma:
  - a) las preguntas pueden no ser respondidas
  - b) las preguntas pueden responderse pero en un sentido diferente de en el que fueron planteadas. Es decir, tal vez lo que el sujeto que responde entiende no es lo mismo que el investigador entendió al construir la pregunta.
- *Validez*: ¿reflejan las respuestas la realidad de lo que se pretende medir?. Para maximizar la validez del cuestionario no basta solo con el testeado previo sino también con el reaseguro de que este sea respondido por los integrantes reales de la muestra y no, por ejemplo, por allegados a este. En cuanto a la posibilidad de que las respuestas sean falsas, es que se introducen preguntas de control a fin de evaluar qué tan ciertas son las respuestas. También ha de tenerse en cuenta el fenómeno de "deseabilidad social", por medio del cual los sujetos tienden a responder lo que consideran que será evaluado más favorablemente por el investigador, socavando la validez del instrumento. León y Montero (1997), proponen que para corregir este fenómeno se debe alertar a los sujetos del mismo, solicitándoles la mayor sinceridad posible en aquellas preguntas que se suponen conflictivas. A su

vez, el concepto de validez se relaciona con el de *confiabilidad*, el cual se refiere a la posibilidad de que el mismo instrumento sea utilizado en diferentes circunstancias por los mismos investigadores y con los mismos individuos arrojando las mismas respuestas.

## 1- Esquema de procedimientos en la elaboración de cuestionarios

### a- Decisión de la información a buscar:

Para poder elaborar un cuestionario en primer lugar debe escogerse qué tipo de información va a ser recolectada, para lo cual en primer lugar tienen que tenerse claros los *objetivos de la investigación*. Debe definirse también qué *sujetos* serán entrevistados, y así adecuar el formato general y el de las preguntas, al nivel de educación, de cooperación e información asequible (Azofeifa Villalobos, 1994).

### b- Decisión sobre la forma de administración de los cuestionarios a utilizar:

Luego de haber evaluado los ítems antes mencionados, se habrá de considerar qué tipo de cuestionario es el más adecuado para acceder a la información buscada. Para ello se debe tener en cuenta los puntos fuertes y débiles de cada formato. Por ejemplo, difícilmente tendrá éxito un cuestionario por Internet que requiera como muestra a personas mayores de 75 años que hayan realizado psicoterapia en algún momento de su vida. Pues, esta franja etaria no se encuentra en los asiduos consumidores de internet.

A continuación caracterizaremos los diferentes formatos de cuestionarios, en base a sus ventajas y desventajas, como así también en qué casos es útil implementarlos.

#### Encuestas personales/hogares:

- Ventajas: este tipo de encuesta permite tener una relación directa con el sujeto que responde, pudiéndose abarcar una mayor cantidad de temas. Otra ventaja es la aclaración frente a posibles mal entendidos, como así también la obtención de un mayor número de respuestas. Esto último se debe a que es mucho más engorroso rechazar las intenciones de alguien en persona, que en ausencia del mismo.
- Desventajas: contar con un sujeto al menos para realizar cada encuesta implica un costo muy elevado, con el cual muchas de las investigaciones no cuentan. A su vez, la presencia de alguien administrando el instrumento, incluye variables a la investigación que pueden terminar sesgando la misma. Por otra parte, el entrevistado podría sentirse incómodo en brindar cierta información frente al entrevistador.

#### Encuestas telefónicas:

- Ventajas: el costo económico y el tiempo de realización disminuye en relación al formato anterior, y el control por parte del investigador se mantiene alto, a la vez que permite la posibilidad de contactarse nuevamente con los sujetos, en caso de ser necesario. Este tipo de formato podría ubicarse entre la entrevista personal y el envío por correo de los cuestionarios (Kornhauser y Sheatsley, 1980).
- Desventajas: según plantean Kornhauser y Sheatsley (1980) existen ciertos puntos complejos de salvaguardar en investigaciones que utilicen este formato de cuestionario. Tal es el caso de que paulatinamente aumenta el número de personas que solicitan que no aparezca su nombre en los listados electrónicos, bancos de datos u otros registros, por lo cual estarían fuera del alcance para el investigador. Otro punto a considerar al momento de diagramar las preguntas, es que el sujeto no posee frente a sus ojos las opciones de respuesta, por lo que las mismas deben ser pocas y lo menos profundas posibles, para así no desafiar la memoria de trabajo del sujeto (León y Montero, 1997). Por último, por este medio es altamente significativa la tasa de no respuestas debido al uso de teléfonos celulares, identificadores de llamadas, contestadores automáticos, etc, lo cual obstaculiza que el investigador acceda a un contacto directo con el sujeto muestral. La gente, habitualmente sobrecargada de llamados no deseados, puede suponer que es una venta telefónica y no una investigación, por lo cual se recomienda enviar cartas u otro tipo de comunicado (e-mail) anticipando el llamado. Esto último indefectiblemente aumentará el costo de la investigación.

#### Encuestas por correo

En primer lugar vale la pena aclarar que este tipo de procedimiento ha sido prácticamente dejado de lado frente a los avances tecnológicos (e-mail; internet), pero aun así merece ser abordado.

Para facilitar tanto la colaboración en la investigación como la comprensión del cuestionario, es altamente recomendable que el mismo sea acompañado de una carta en la cual se pondere la utilidad de la

colaboración del entrevistado y las instrucciones para responder las preguntas. En caso de que exista confidencialidad debe dejarse explicitado el alcance de la misma en esta carta.

- **Ventajas:** Es un formato barato y cómodo de realizar. Permite cubrir muestras muy amplias y geográficamente dispersas. Posibilita que el entrevistado conteste cuando lo desea, donde lo desea y sin la presión del investigador presente, evitándose así el sesgo del mismo.
- **Desventajas:** Las tasas de respuesta disminuyen considerablemente lo cual atenta sobre la representatividad muestral. Con las respuestas obtenidas, se presenta el inconveniente de que el proceso de análisis se enlentece, ya que por lo general el cuestionario completado también debe ser devuelto vía correo. Por último, dado que el sujeto responde en soledad, debe tenerse en cuenta el nivel de lecto-comprensión del mismo.

### Encuestas Web

Dada la importancia de esta modalidad que ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, y debido a la escasa información acerca de pasos o puntos a tener en cuenta en su construcción, más adelante este punto poseerá un apartado exclusivo en el presente documento.

### c- Primera redacción del cuestionario

Uno de los primeros puntos a tener en cuenta debe ser qué temas van a ser tratados en el cuestionario y secuenciarlos. Vale destacar que el orden de las preguntas no debe escogerse solamente desde la lógica sino teniendo en cuenta aspectos psicológicos (Kornhauser y Sheatsley, 1980). Por ejemplo, tradicionalmente se recomienda colocar en primer lugar las preguntas más fáciles (García Muñoz, 2003) con el fin de que el sujeto vaya comprometiéndose con la tarea paulatinamente, y al llegar a las preguntas dificultosas le resulte engorroso abandonarla y desechar el trabajo ya hecho. En torno a este punto Oncins de Frutos (2004) propone que consecutivamente a preguntas “comprometedoras” se coloquen preguntas “aliviadoras”, es decir aquellas que no generen un clima de tensión para el entrevistado. Kornhauser y Sheatsley (1980) por su parte comentan que a menudo a la gente le resulta más fácil contestar las preguntas cuando van de lo más familiar a lo menos familiar, como así también cuando se va de los menos a lo más importante.

Taylor-Powell (1998) considera que las preguntas concernientes a datos demográficos deben colocarse al finalizar el cuestionario. Dicha disposición se debe a que el interrogado estará más dispuesto a brindar tal información al finalizar la tarea, y en caso negativo, ya habrá respondido las preguntas anteriores sin la sospecha de que será identificado (Kornhauser y Sheatsley, 1980).

Azafreifa Villalobos (1994) propone que una vez que se hayan escogido los temas a tratar, estos sean traducidos a preguntas de prueba. Los motivos para ello son los siguientes:

- Evaluar si existen dificultades de tipo lingüístico que repercutan en un difícil entendimiento o mala interpretación de los conceptos, por ejemplo la confusión que generaría que se utilice una palabra que adquiere otro significado dentro de una cultura específica.
- Analizar el nivel de abstracción de las hipótesis de modo que no sean inentendibles
- Evaluar la capacidad lingüística de los entrevistados, en relación a lo que deben contestar
- Considerar si se exige demasiada memoria para responder
- Evaluar si la información que se pide es excesiva y cansa al entrevistado
- Evaluar las repercusiones de tipo ideológicas que pudieran suscitar los temas de las preguntas
- Analizar que tan proclives a despertar deseabilidad social son las preguntas

### d- Decisión sobre la presentación del cuestionario

En primer lugar debe confeccionarse un cuestionario lo más corto posible. El cuestionario es el medio por el cual los sujetos toman contacto con los investigadores, por ello debe ser prolijo y sin faltas de ortografía. Cómo la apariencia del cuestionario afectará la tasa de respuestas brindamos los siguientes son ciertos consejos útiles para mejorar la presentación del mismo:

- Facilitar la diferenciación de títulos y preguntas utilizando tipografías diferentes
- Escoger tipografías claras como por ejemplo la Arial, recordando no utilizar letras demasiado pequeñas, ni *difíciles de comprender*.

Evitar palabras en forma *diagonal* o *vertical*, como así también **bordes** y subrayados excesivos

- Colocar espacios suficientes, tanto entre las preguntas como así también para permitir que los sujetos respondan cómodamente. Un cuestionario de aspecto “aglutinado” no invitará a responderlo
- Tanto las preguntas como las páginas deberán estar numeradas

- Si el cuestionario posee preguntas a ambos lados de las páginas, debe colocarse alguna instrucción que oriente al sujeto a girar la página, por ejemplo "continúa al reverso".
  - Se recomienda colocar un título que abarque a todo el cuestionario, permitiéndole al sujeto suponer la temática del mismo.
  - Debe incluirse aquella información que le permita a los sujetos contactarse con los investigadores si así lo desearan.
  - Con respecto a los cuestionarios que sean confeccionados en papel, el mismo debe ser de buena calidad tanto para garantizar su durabilidad como para permitir una buena calidad de impresión (Azofeifa Villalobos, 1994)
- Por último debe recordarse que una deficiente confección de las preguntas no puede ser reemplazada por un cuestionario "atractivo".

#### **e- Comprobación previa del cuestionario**

El testeo previo del cuestionario posee los siguientes propósitos (Azofeifa Villalobos, 1994):

- Comprobar si las preguntas aportan la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación.
- Evaluar la claridad con que han sido planteadas las preguntas. Para ello es de utilidad el registro total de los comentarios que el entrevistado realice durante la toma piloto del cuestionario como así también de las observaciones, críticas o sugerencias de los entrevistadores (Kornhauser y Sheatsley, 1980). Dicha técnica recibe el nombre de Entrevista Cognitiva y consiste en solicitarle al encuestado que describa todos sus pensamientos durante la administración del cuestionario. La misma puede utilizarse mientras transcurre la toma o retrospectivamente. Los dichos de los sujetos luego de ser analizados y procesados proveerán datos significativos sobre los puntos a modificar del cuestionario.
- Evaluar el grado de dificultad que puedan tener los entrevistados durante la toma del cuestionario, la cual puede surgir por ejemplo de un concepto demasiado abstracto o no familiar para los sujetos de la muestra.
- Observar la reacción de los entrevistados. Puede suceder que alguna o algunas de las preguntas genere incomodidad a los entrevistados, alterando su respuesta.
- Estimar el tiempo aproximado que llevará la recolección de los datos.
- Replantear, en caso de ser necesario, las instrucciones del cuestionario.

Al momento de llevar adelante el testeo es importante que los individuos que respondan el cuestionario posean características similares a los de la muestra definitiva. En determinados casos, se escogen representantes de los grupos seleccionados como muestra, considerándolos como patrón.

Dado el caso de que el primer testeo arroje como resultado un cambio sustancial en el cuestionario, será necesario una nueva evaluación piloto del mismo. De hecho, a menudo se requieren varios testeos de una técnica hasta llegar a su versión acabada.

#### **e- Especificación de los procedimientos para la utilización del cuestionario**

Principalmente, si el cuestionario ha sido diseñado para que el entrevistado lo conteste a solas, el mismo debe ser acompañado por un instructivo, en el cual se especifiquen los objetivos de la investigación, los alcances de la confidencialidad, la manipulación que sufrirá la información obtenida y el modo en el que deberán ser completadas las preguntas. A su vez, ciertos autores proponen que también sea explicitado el método y las razones por las cuales fue escogido el individuo para integrar la muestra. Ha de tenerse en cuenta que las instrucciones deben ser claras, breves y completas, no dándose lugar a malentendidos. Es importante que los investigadores se aseguren de que el instructivo sea leído antes de que se complete el cuestionario. En el caso de que ciertas preguntas requieran explicaciones particulares, las mismas deben ubicarse inmediatamente a continuación de la pregunta en cuestión. León y Montero (1997) consideran que es de gran utilidad agradecer al entrevistado por tomarse el trabajo de responder las preguntas, aumentando de este modo el compromiso con la tarea.

## **2- Guía para la construcción de las preguntas**

### **a- Decisiones sobre el contenido de la pregunta:**

Todo investigador al momento de decidir la inclusión de una pregunta en un cuestionario debe responderse las siguientes preguntas: ¿Es estrictamente necesario realizar esa pregunta? ¿Se justifica realizar una pregunta aparte de ese tema o puede incluirse en otra pregunta? ¿La pregunta responde a un objetivo de la investigación? ¿Tendrán los sujetos la información para contestarla? ¿Accederán a brindar

esa información los entrevistados?. Luego, al momento de estructurar una pregunta debe considerarse qué tipo de información se piensa obtener con ella, ya que diferencias sutiles en la redacción pueden determinar respuestas substancialmente distintas.

Según el contenido las preguntas pueden dividirse en: preguntas de hechos, preguntas de acción, de intención, de test, de información y de opiniones y actitudes. A continuación se especificará la naturaleza particular de cada clase de pregunta.

### **Preguntas de hechos:**

Según Kornhauser y Sheatsley (1980) se encuentran dentro de esta categoría aquellas preguntas que hacen referencia a la edad de una persona, la religión, los ingresos, la nacionalidad. Como así también preguntas que indaguen sobre características de personas que el entrevistado conoce, como ser amigos, familia, compañeros de trabajo. Dentro de estas preguntas pueden incluirse aquellas que hacen exclusiva referencia a datos demográficos del entrevistado. La importancia de las mismas reside en que a menudo de ellas pueden extraerse las "causas" de ciertas respuestas del cuestionario. Dentro de las variables demográficas podemos ubicar, la raza del entrevistado, su edad, sus ingresos, su nivel de educación, la ocupación que posee, etc.

Con respecto a las preguntas que hagan referencia a la raza del entrevistado ha de tenerse en cuenta que todo lo que respecta a cuestiones raciales puede generar suspicacia, por lo que se considera que si no es estrictamente necesario no se aborde ese tema. En cuanto a la edad cronológica del individuo que contesta, debe considerarse que no es lo mismo preguntar la edad actual, que el año de nacimiento, o que el año, día y mes en que nació el sujeto. Por ello es que debe maximizarse la especificidad de las preguntas, según sea necesario. En lo que a educación se refiere, hay que definir cuidadosamente el concepto que subyace a la pregunta. ¿Qué es lo que se busca medir? ¿Años en una institución educativa o títulos obtenidos? Es conveniente para todo tipo de información que se busque, llegar a ella mediante el menor número de preguntas. Por último, al preguntar sobre la ocupación que posee el encuestado se presentan algunos inconvenientes. Por ejemplo, que una persona posea en simultáneo diferentes ocupaciones o que la profesión del sujeto no figure entre las opciones de respuesta. Todo lo cual habrá que contemplar al momento de estructurar la pregunta.

### **Preguntas de acción:**

Este tipo de preguntas hace referencia a si la persona ha realizado o no la acción en cuestión (Azofeifa Villalobos, 1994). Por ejemplo, ¿Ha realizado alguna vez psicoterapia?. Este tipo de preguntas puede centrarse tanto en acciones pasadas como presentes, buscando generalmente como objetivo predecir acciones futuras de los encuestados.

### **Preguntas de intención:**

Con esta clase de preguntas se busca averiguar cómo actuaría un sujeto en una determinada situación, y no como actúa. Por ejemplo, ¿Qué haría si descubre que su psicoterapeuta violó el secreto profesional sobre su tratamiento?.

### **Preguntas de test:**

Este tipo de preguntas se utiliza cuando la información que se busca obtener, no será fácilmente brindada por el entrevistado. Así es que se utilizan preguntas indirectas, del siguiente tipo: ¿Qué honorarios abonaba a su último psicoterapeuta? ¿Cuánto tiempo duró el tratamiento? ¿Con qué frecuencia semanal asistía?. Esta pregunta permite inferir el nivel económico del sujeto, sin preguntárselo directamente. Azofeifa Villalobos (1994) advierte que si bien estas preguntas revisten mucha utilidad, deben prevenirse malentendidos.

### **Preguntas de información:**

Esta categoría de preguntas está diseñada para conocer el nivel de información de los sujetos entrevistados acerca de un determinado tema. Por ejemplo, ¿Sabe usted quién es considerado el padre del psicoanálisis?. Al formular este tipo de preguntas debe contemplarse si el sujeto que responde posee la información suficiente para contestar, si puede responder en el momento o necesita tiempo para buscar u organizar la información.

### **Preguntas de opiniones:**

Para García Muñoz (2003) son las más frecuentes, y concentran a su vez preguntas para identificar creencias y preferencias. Son comúnmente utilizadas en las investigaciones de mercado, por ejemplo

para evaluar el impacto de un nuevo producto sobre la opinión pública. Una pregunta incluida en esta categoría sería: ¿Qué prefiere usted, un psicoterapeuta hombre o un psicoterapeuta mujer?

### b. Decisiones con respecto a la redacción de la pregunta

Al momento de decidir la inclusión de una pregunta en un cuestionario no deben quedar dudas acerca de que su redacción es lo más clara posible. Hay que excluir la posibilidad de que su contenido sea entendido erróneamente (Kornhauser y Sheatsley, 1980) y si existe una forma más simple de redactar la misma pregunta esa tiene que ser la elegida. Todo término escogido, debe poseer una sola forma de interpretación, eliminándose los dobles sentidos, la ambigüedad, y los supuestos. Conviene que la extensión de las frases sea lo más acotada posible, manteniendo su claridad. Según Kornhauser y Sheatsley (1980) las frases largas o complejas tienden a ser malentendidas por los sujetos que responden.

Al momento de elaborar una pregunta se evitará la inclusión de supuestos no explicitados que den por asentada la pregunta. Por ejemplo: ¿Qué tan responsable se siente usted por la deserción escolar de su hijo?, en este ejemplo el investigador estaría dando por supuesto que todo padre debería sentirse en cierto grado responsable frente al abandono escolar de su hijo, cuando esto puede no ser así.

Es importante que la redacción de todas las preguntas sea neutral, en cuanto a la carga emocional o inclinación a alguna respuesta en particular. Por ejemplo: ¿Usted como profesional responsable, permitiría que un paciente suyo agrede físicamente a su pareja en su vida privada?. Esta pregunta está claramente formulada como un cuestionamiento a todo aquel que decida abstenerse de intervenir.

En cuanto al tipo de lenguaje escogido para la confección del cuestionario, este debe ser similar al utilizado por los sujetos que hallan sido escogidos como muestra, favoreciendo así la colaboración en la tarea (Azofeifa Villalobos, 1994). Si se decide incluir "malas palabras" a fin de imitar el lenguaje de los entrevistados, estas deberán estar justificadas.

Todas las palabras escogidas tienen que aparecer escritas de manera completa, tratando de evitar el uso de siglas y abreviaturas, las cuales pueden generar malentendidos.

Burgess (2001) propone que en los cuestionarios se eviten las preguntas dobles, siendo preferible dividir las en dos preguntas separadas y así evitar confusiones (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, Baptista, 2003): Un ejemplo de pregunta doble sería:

### ¿Usted considera que ha aumentado o disminuido la incidencia de la esquizofrenia en la población adolescente?

	Sí	No
- Considero que ha aumentado la incidencia de la esquizofrenia en la población adolescente	( )	( )
- Considero que ha disminuido la incidencia de la esquizofrenia en la población adolescente	( )	( )

Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista (2003) postulan que no pueden apoyarse las preguntas en versiones institucionales, opiniones sociales o resultados científicos, pues se sesgan las respuestas. Por ejemplo:

### Con amplio consenso, en las últimas décadas, se ha sumado al tratamiento de niños autistas la zooterapia ¿está usted de acuerdo con dicha inclusión?

- ( ) sí  
( ) no

Por último, Kornhauser y Sheatsley (1980) recomiendan redactar las preguntas utilizando un estilo impersonal, mediante el cual es sujeto se sentirá más cómodo para expresar sus opiniones y sentimientos verdaderos.

### c. Decisiones sobre la forma de las respuestas a la pregunta

Según la libertad que el entrevistado tenga para responder, las preguntas pueden dividirse en: preguntas cerradas (dicotómicas, escala progresiva o de selección múltiple), y preguntas abiertas.

#### Preguntas cerradas

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista (2003) las preguntas cerradas son aquellas que poseen las opciones de respuesta previamente determinadas. Utilizar este tipo de preguntas presenta las siguientes ventajas: son fáciles de codificar y analizar; requieren menor esfuerzo por parte del entrevistado para responderlas, ya que no se deben organizar sus pensamientos, emociones, creencia o gustos, para luego volcarlos en una respuesta y finalmente un cuestionario con preguntas cerradas lleva



menos tiempo para contestarlo que uno con preguntas abiertas. La principal desventaja es que limitando las opciones de respuesta se restringe a su vez la riqueza de las mismas, afectándose la representatividad de los resultados.

Al momento de formular preguntas cerradas, el investigador debe conocer todas las posibles respuestas de los entrevistados, con el fin de no dejar a ninguno de ellos sin la posibilidad de escoger la opción que mejor lo represente (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista, 2003). Otro punto a tener en cuenta es que los entrevistados comprendan todas las opciones de respuesta, tanto sus palabras como el concepto general. Así se evita que los sujetos dejen de lado una opción porque no la entendieron, en vez de porque no concuerdan con la misma.

Como subtipo de preguntas cerradas se encuentran aquellas que se denominan *dicotómicas*, en las cuales los sujetos poseen dos alternativas de respuesta. Para Kornhauser y Sheatsley (1980) se justifica la utilización de este tipo de preguntas cuando éstas se refieren a puntos prácticos o temas altamente definidos, que poseen opiniones ya cristalizadas. De igual modo recomiendan la inclusión de una opción intermedia del tipo: “dudoso”, “indeciso”, “es igual” “ambos” etc. Un ejemplo de este tipo de preguntas es:

**¿Tiene usted miedo a volar en avión?**

- ( ) Sí
- ( ) No

Pueden formularse también preguntas donde las posibilidades de respuesta se encuentren graduadas. De este modo se logra un acercamiento más exacto a la realidad del sujeto que responde, lo cual se dificulta si se fuerza al mismo a elegir entre dos opciones. A menudo se utilizan escalas de tres, cuatro o cinco opciones, pero pueden utilizarse números mayores (Kornhauser y Sheatsley, 1980). Un ejemplo de pregunta con respuesta de escala progresiva es:

**¿Con qué frecuencia siente usted angustia?**

- ( ) nunca
- ( ) una vez por mes
- ( ) dos veces por mes
- ( ) tres veces por mes
- ( ) cuatro o más veces por mes

Otra clase de preguntas cerradas son aquellas que le brindan al sujeto la posibilidad de elegir entre múltiples opciones para responder. Algunas preguntas tienen como condición, escoger solo una opción, otras preguntas sin embargo admiten elegir más de una. Por ejemplo:

**¿Qué trastorno de alimentación cree usted que padece? (Marcar solo una opción)**

- ( ) Anorexia nerviosa
- ( ) Trastorno por atracón
- ( ) Bulimia nerviosa
- ( ) Ninguno
- ( ) Tricotilomanía
- otro .....

**¿Qué clase de psicofármaco consume actualmente? (Puede señalar más de una opción)**

- ( ) Ansiolíticos
- ( ) Estabilizadores de estado de ánimo
- ( ) Antidepresivos
- ( ) Antipsicóticos
- ( ) Barbitúricos
- ( ) Hipnóticos no barbitúricos
- ( ) Ninguno

Por último, un tipo particular de pregunta cerrada, utilizada para la investigación social es aquella que comprende la escala de Likert. La misma fue desarrollada por Rensis Likert a principio de los años treinta, y se utiliza para evaluar las actitudes de los sujetos (Cañadas Osinski y Sánchez Bruno, 1998). Esta escala es de tipo ordinal, es decir que como tal no mide cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, pero si permite saber si un actitud es más favorable que otra. A pesar de esta limitación, la escala Likert tiene como ventaja que es fácil de construir y de aplicar, proporcionando una buena base para una primera ordenación de los individuos alrededor de la característica medida. Dicha escala se compone de afirmaciones donde el individuo debe seleccionar entre las siguientes opciones:

**Alternativa A:**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Alternativa B:**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

**Alternativa C:**

- Completamente verdadero
- Verdadero
- Ni falso, ni verdadero
- Falso
- Completamente falso

Por ejemplo:

**¿Cuál es su grado de acuerdo con respecto a la utilización del consentimiento informado en la práctica psicoterapéutica privada?**

- ( ) Totalmente de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Neutral
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Totalmente en desacuerdo

**Preguntas abiertas:**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2003) las preguntas abiertas son aquellas en las que no se delimitan las alternativas de respuesta, por ello se tienden a utilizar en cuestionarios que se analizarán cualitativamente. Esta clase de preguntas permite obtener información sobre un tema del cual no se conoce demasiado, a la vez que brinda la posibilidad de profundizar en motivos, opiniones, creencias, etc., de la población que se investiga. La principal desventaja de estas preguntas reside en su difícil codificación y análisis. A su vez, pueden surgir sesgos como el nivel de expresión oral o escrita del entrevistado. En cuanto al tiempo de respuesta este aumenta considerablemente, requiriendo mayor esfuerzo por parte del sujeto que responde, y mejor entrenamiento del entrevistador.

**d. Decisiones acerca de la posición de la pregunta en la secuencia**

Según García Muñoz (2003) las preguntas de hechos deben anteponerse a las de opinión, pues suelen contestarse más fácilmente. Por último este autor cree conveniente colocar en primer lugar las preguntas más generales. Esta forma de organizar las preguntas desde las más abarcativas a las más específicas recibe el nombre de “embudo” (Azofeifa Villalobos 1994). Por ejemplo:

**¿Ha padecido usted algún trastorno psiquiátrico en su infancia?**

- ( ) sí
- ( ) no - en caso de elegir esta opción continúe con la pregunta número x -

**¿Qué trastorno ha padecido?**

- ( ) fobia
- ( ) terrores nocturnos
- ( ) trastorno de angustia
- ( ) estrés postraumático
- ( ) déficit de atención con hiperactividad
- ( ) déficit de atención sin hiperactividad
- otro .....

Al momento de organizar las preguntas debe evaluarse si las respuestas están influenciadas por alguna pregunta precedente (Kornhauser y Sheatsley, 1980). Por ejemplo:

**¿Qué opina usted de la discriminación laboral hacia las personas que padecen síntomas psiquiátricos?**

.....  
 .....  
 .....

**¿Padece usted algún síntoma psiquiátrico?**

- ( ) sí
- ( ) no

En este ejemplo el orden de las preguntas difícilmente predisponga favorablemente a un sujeto a responder que experimenta síntomas psiquiátricos, ya que previamente se lo expuso a una de las posibles consecuencias desfavorables de su padecimiento.

### 3- Características de los cuestionarios electrónicos para la investigación en psicología clínica

En los últimos años han tomado gran preponderancia los cuestionarios electrónicos que utilizan Internet para su difusión. Dado que los mismos combinan bajo costo con altas velocidades, no resulta sorprendente este crecimiento explosivo (Tourangeau, 2004) El presente artículo presenta las particularidades y aspectos a tener en cuenta al momento de utilizar en una investigación tal modalidad para la obtención de información. Si bien uno de los principales interrogantes es si los resultados obtenidos serán o no similares a aquellos fruto de investigaciones por medios tradicionales (entrevista cara a cara, correo, etc.), la evidencia hasta el momento da cuenta de que no existen diferencias significativas ( Carlbring et al, 2007).

Con el fin de ubicar al lector en el contexto actual del “mundo web”, creemos relevante mencionar que a nivel mundial el consumo de Internet se expande exponencialmente (ver tabla 1).

Por ejemplo la cantidad total de usuarios de Internet a nivel mundial en el 2007 asciende a 1.086.250.903 de personas, significando esto el 16.7 % de la población mundial.

**Tabla 1: Evolución del uso de Internet**

	MUNDIAL	MUNDO DE HABLA HISPANA	ARGENTINA
Crecimiento de usuarios entre el 2000 y 2007	200.9 %	231 %	300 %
Porcentaje de la población que utiliza Internet	16.7 %	18.7 %	26.4 %

Fuente: Internet World Stats

Para obtener un panorama estimativo del uso de cuestionarios Web para la investigación en psicología, pueden ubicarse más de 380 investigaciones en curso en <http://psych.hanover.edu/research/exponet.html>, sitio perteneciente a la American Psychological Association. A fin de tomar contacto con esta modalidad de investigación sugerimos a los lectores que participen en las mismas y aprendan de sus aciertos y errores.

Son múltiples los autores que mencionan las ventajas y desventajas que posee la utilización de este medio para la administración de cuestionarios (Jackob y Zerback, 2006; Ganassali, 2006; Tourangeau, 2004; Dillman y Bowker, 2001; Truell, 2003; Kraut et al., 2004; Gosling 2004; Birnbaum, 2004 a, 2004 b; Martinez Gras, Mateo Perez y Albert Guardiola, 2004; Gunn, 2003) A continuación presentamos una lista que resume los puntos de acuerdo entre ellos:

**Ventajas:**

- Disminución de costos, debido a que se prescinde de papel, sobres, tinta, broches, estampillas, teléfono, entrevistadores, etc. Por esta razón es también un medio más “ecológico”. (Truell, 2003)
- Rapidez en el envío y la recolección de datos.
- Alcance global, en continua expansión. Los participantes pueden estar en cualquier lugar del mundo. Posibilidad de acceder a individuos y lugares que de otra forma resultaría difícil.
- Acceso a los participantes durante las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Disminución del sesgo del entrevistador, aún si el formato del cuestionario es interactivo. Si bien el sesgo no desaparece su incidencia es notablemente menor que en las entrevistas cara a cara.
- Acceso a la utilización de diversos recursos audiovisuales, como fotos, sonido, video, animaciones, etc.
- Óptimo alcance de los sujetos muestrales cuando los individuos seleccionados están dentro de los usuarios de Internet, por ejemplo si la muestra está conformada por psicoterapeutas que brindan atención on line.
- Velocidad en la carga de datos ya que no deben ser cargados manualmente, sino que esto es realizado por el sujeto al momento de responder el cuestionario.
- Permite la participación anónima.
- Mayor flexibilidad en el cuestionario ya que se pueden adaptar las preguntas al entrevistado, se puede variar el orden de las preguntas, etc.

**Desventajas :**

Las principales dificultades se centran en torno a la representatividad muestral. En primer lugar debido a la no universalidad del uso de PC e Internet, por lo que quedarán excluidos, por ejemplo, aquellos grupos de personas de bajo nivel educativo y/o edad avanzada. En segundo lugar no hay forma de garantizar que las muestras sean representativas de alguna población en particular, básicamente porque no puede garantizarse lo aleatorio ni en la selección de los sujetos ni en la participación de los mismos, aquellos que de alguna manera reciben la invitación a participar no son aleatorios, aquellos que participan tampoco son una muestra aleatoria de todos los que recibieron la invitación (Birnbau, 2004a) Asimismo, en investigaciones “abiertas” debe destacarse el “efecto del voluntario”. El mismo perjudica la representatividad de los cuestionarios abiertos en Internet, ya que no solo los resultados de los mismos se generalizarían únicamente a los usuarios de Internet, si no a un grupo más pequeño aun, el de aquellos que voluntariamente escogió participar de la investigación (Eysenbach y Wyatt, 2002).

- Los investigadores no cuentan con la posibilidad de corroborar quién responde el cuestionario, y si lo hace una sola vez (como debería ser) o varias. Además quien lo haga puede mentir sobre su edad, género, profesión, etc. La naturaleza anónima de Internet permite a los sujetos participar frívola o maliciosamente (Kraut et al., 2004)
- Desde el punto de vista ético, vale considerar que en un hogar, varias personas tienen acceso a Internet, incluso los niños menores de edad. Estos últimos no deberían contestar ningún cuestionario sin la aprobación de un adulto responsable.
- Debido a la abundante cantidad de *correo basura*, a menudo las personas borran automáticamente los e-mails de remitentes desconocidos (Birnbau, 2004).
- La falta de pericia en el manejo de la PC o Internet por parte de los entrevistados puede afectar los resultados. Además, pueden ocurrir problemas técnicos mientras el entrevistado responde como por ejemplo, que se interrumpa la conexión o se “cuelgue” la PC.
- Las variaciones tecnológicas, tanto de hardware como de conectividad, hacen que no todos los entrevistados reciban los mismos estímulos.
- Preocupación por parte de los que responden en torno al manejo de la información privada, ya que Internet puede ser un medio no seguro (Jackob y Zerback, 2006).
- No es posible (aún) enviar ciertos estímulos (táctiles, gustativos, olfatorios). Tampoco se pueden administrar drogas, medir ritmo cardíaco o realizar un escaneo cerebral (Birnbau 2004 b) .

El investigador deberá tener en cuenta las ventajas y desventajas al momento de tomar la decisión de utilizar o no los cuestionarios a través de Internet. La evidencia hasta el momento da cuenta de que no existen diferencias significativas entre los resultados obtenidos por esta modalidad y aquellos obtenidos por medios tradicionales como entrevista cara a cara, correo, etc (Carlbiring et al, 2007, Gosling, Vazire, Srivastava, John, 2004).

**Tabla 2. Tipos de cuestionarios en Internet (Bradley, 1999)**

Cuestionarios vía e-mail	Cuestionarios en páginas Web
e-mail simple	con acceso libre
e-mail con archivo adjunto	con acceso restringido
e-mail con enlace a otra página Web	Con acceso oculto

**Particularidades de los cuestionarios vía e-mail**

Los cuestionarios enviados por e-mail pueden subdividirse en tres categorías (Tabla 2):

- *El e-mail simple*: el cuestionario se ubica en el cuerpo del e-mail. Como ventajas se distinguen: su aplicación sencilla y su elevado grado de estandarización (Martinez Gras, Mateo Perez, Albert Guardiola, 2004). Como inconvenientes se observan la dificultad para trabajar con elementos multimedia y la carga manual de datos que debe realizar el investigador. Este tipo de cuestionario se encuentra en desuso y no se recomienda su utilización (Birnbaum, 2004).
- *Cuestionario como archivo adjunto*: en el cuerpo del mail se envía la carta de presentación y el cuestionario se envía como archivo adjunto. Tiene la ventaja que pueden incluirse elementos multimedia (imágenes, sonidos, videos) pero no se recomienda su utilización porque el envío de archivos adjuntos puede contener virus. Además, por esta razón, muchas veces los usuarios eliminan mails con adjuntos sin leerlos. (Birnbaum, 2004)
- *E-mail con enlace con una página Web*: se envía un mail en el que se presenta la investigación y se incluye un enlace que lleva al usuario a la página Web que contiene el cuestionario. Es el método más recomendado ya que el formato permite incluir elementos multimedia y no posee las desventajas de los métodos anteriores.

**Particularidades de los cuestionarios en páginas Web**

Los cuestionarios presentados en páginas Web pueden ser divididos en tres tipos (Tabla 2)

- *Acceso libre*: Puede accederse a los mismos mediante el ingreso irrestricto a una página Web. No cuentan con ningún tipo de control acerca de quién es la persona que responde al cuestionario, los sujetos se seleccionan a sí mismos ("efecto del voluntario") y no hay un marco muestral preestablecido.
- *Cuestionarios de acceso restringido*: para acceder a los mismos el sujeto debe poseer una clave que lo habilite. Esta categoría cuenta con cierto control sobre quién es el que accede al mismo, sin embargo el sujeto puede transferir su clave a otra persona no seleccionada dentro de la muestra.
- *Cuestionarios ocultos*: se les presentan al sujeto tras ser *gatillados* por alguna acción de este en la página Web en la que se encuentra navegando, o por cuestiones aleatorias como ser el número de visitante a una página Web. Este tipo de cuestionario se denominan *pop up*. Vale destacar que a menudo generan disgusto en el sujeto por ser un método altamente intrusivo.

La diferencia fundamental existente entre los cuestionarios vía e-mail y los Web es que en los primeros se realiza una preselección del sujeto muestral. Para lo cual es necesario conformar (o comprar) una base de datos con los correos electrónicos de los individuos. Esto tiene la ventaja de poder medir mejor la tasa de respuesta. (Eysenbach y Wyatt 2002) De todos modos debe considerarse que en la actualidad es frecuente que las personas posean varias direcciones de mails pero sólo utilicen algunas. Los cuestionarios via e-mail no permiten la posibilidad de participación anónima mientras que aquellos en páginas Web si la permiten.

**Obtención de la muestra**

Los participantes pueden contactarse de las siguientes maneras (Biffignandi y Toninelli 2005):

- Anuncios en páginas Web, enviados por mail u otras formas de comunicación como posters, diarios, etc.
- Invitaciones (banners) en páginas Web: éstas pueden ser vistas en todo momento por todos los visitantes o en momentos prefijados. Se utilizan principalmente cuando se quiere obtener una muestra de un grupo específico y se ponen en ciertos sitios Web.
- Pop up: El cuestionario aparece directamente en la pantalla del sujeto cuando este accede a alguna página determinada por el investigador. La página que contiene el cuestionario se abre en frente de la página solicitada por el sujeto. Por ejemplo: activación de un test de personalidad cuando se visita una página de body piercing. (Birnbaum, 2004a) Desaconsejamos este método por ser altamente intrusivo.

- Paneles: son listas preestablecidas de sujetos que accedieron a participar en investigaciones. A menudo estas personas reciben remuneración por su participación.
- Listas de email: Estas se pueden comprar o solicitar a las organizaciones que las poseen. En caso de acceder a una lista de mails de alguna otra manera se deberá pedir permiso a quien corresponda antes de utilizarla.
- Bola de nieve: los sujetos que participan brindan datos que permiten contactar a otros sujetos.
- Sitios dedicados a estudios on line: los investigadores podrán “colgar” su investigación en sitios como <http://www.socialpsychology.org/expts.htm> o <http://psych.hanover.edu/Research/exponnet.html> (Kraut et al., 2003).
- Organizaciones intermediarias: El investigador toma contacto con una organización que nuclea individuos necesarios para su investigación. La misma los convoca a través de mail, anuncios en su página Web o al incluir información de la investigación en su newsletter (revista). De esta manera la invitación llega a los sujetos por medio de una entidad a la cual pertenecen, generando confianza en la misma (Birnbaum 2004 a).

### Consejos prácticos para el diseño y utilización de cuestionarios WEB

- 1- Antes de diseñar el cuestionario se recomienda corroborar que no existan cuestionarios similares, *si esta hecho no lo haga* (Kaczmireck, 2005).
- 2- La pantalla de bienvenida debe ser motivante y poseer instrucciones claras sobre cómo proceder (Dillman y Bowker, 2001, Dillman Tortora y Bowker, 2001). Conviene enfatizar qué tan fácil será responder al cuestionario, e incluir aspectos relacionados con la ética cómo : riesgos, beneficios, confidencialidad y consentimiento informado. En el apéndice se incluyen los puntos fundamentales a incluir en la pantalla de bienvenida y un modelo de ésta que puede servirle al lector como guía.
- 3- Si se utiliza un mail con un enlace a una página Web, este enlace debe llevar al sujeto directamente a la investigación, sin tener que realizar ninguna acción extra para acceder a ella. En el caso de ser necesaria la utilización de contraseñas o nombres de usuario estas deben estar incluidas/os en el cuerpo del mail y ser cortas/os y fáciles de recordar. Prestar atención a que la letra O con el número 0 y la letra l con el número 1 pueden prestarse a confusiones.
- 4- Para comenzar el cuestionario hay que elegir aquellas preguntas que sean: (Dillman y Bowker, 2001):
  - interesantes para la mayoría de encuestados
  - fáciles de responder
  - visibles completamente en la primer página
- 5- El cuestionario debe ser lo más corto posible (Kaczmireck, 2005, Umbach, 2005) Idealmente no debe llevar mas de 20 minutos, pues el largo del cuestionario se correlaciona positivamente con la tasa de abandono. Ganassali (2006) encontró que al simplificar y reducir el largo del cuestionario la tasa de abandono caía del 37% (cuestionario de 42 preguntas) al 21% (cuestionario de 20 preguntas) A su vez, en los cuestionarios largos aumenta el índice de preguntas sin contestar. (Umbach, 2005) Es importante esforzarse para mantener el cuestionario corto, evitando preguntas redundantes e incluyendo solamente aquellas imprescindibles. Si la investigación requiere un cuestionario muy largo deberá evaluarse la posibilidad de realizar dos cuestionarios, dividiendo la investigación de acuerdo a diferentes objetivos.
- 6- Es conveniente proporcionar instrucciones específicas sobre qué operaciones debe realizar el encuestado en el punto que sean necesarias y no presentarlas todas juntas en la primer página (Dillman y Bowker, 2001). Si no incluirlas debajo de la pregunta pertinente, en letra cursiva y entre parentesis.

Por ejemplo:

**¿En qué año comenzó su formación?**

(Ingresar un número de 4 dígitos)

- 7- La apariencia visual es aún más importante en las encuestas WEB que en los cuestionarios tradicionales (Gunn 2002) Según Jacob y Zerback (2006) el diseño visual del cuestionario no debe ser guiado por las potencialidades sino por las necesidades. No es recomendable sumar recursos audiovisuales a un cuestionario si los mismos no son estrictamente necesarios. Las imágenes y otros elementos multimedia pueden alargar el tiempo de descarga de la página, especialmente en aquellos sujetos que tengan conexiones lentas, lo que puede resultar en el abandono del sujeto. Cada elemento debe ser justificado desde los fundamentos de la investigación. Se recomienda:
  - Restringir el uso de colores (4 máximo) (Dillman y Bowker, 2001)
  - Mantener la consistencia de figuras y fondo



No puede afirmarse que alguna de las modalidades sea superior per se y la decisión del tipo de presentación va a depender de los objetivos de la investigación en curso (Jacob y Zerback, 2006).

- 10- Se recomienda utilizar preguntas cortas y fáciles de contestar. Es preferible usar preguntas cerradas y ser consistente en el tipo de respuestas requeridas sin cambiar de escalas y de formatos (Kaczmireck, 2005). Minimizar el uso de preguntas abiertas (Dillman, Tortora y Bowker, 2001). En caso de utilizarse este tipo de preguntas se deberá realizar una evaluación del acuerdo interjueces sobre la codificación del dato (Umbach 2005).
- 11- Las cajas desplegadas deben ser utilizadas lo menos posible ya que requieren de pericia para su manejo. No debe haber una respuesta preseleccionada, debe decir "elija una" (Birnbbaum 2004a). Se recomienda usarlas solamente para listas muy largas (país de residencia, medicamentos) No es un formato apropiado para items que seria más veloz tipear (como año de nacimiento).



- 12- No forzar a los encuestados a responder a una pregunta antes de pasar a la siguiente, o a tener que responder todas las preguntas en una página para poder continuar (Dillman y Bowker, 2001). A menudo el sujeto puede dejar una pregunta sin contestar accidentalmente, ciertos cuestionarios requieren que todas las preguntas sean contestadas antes de poder continuar. Desde el punto de vista ético los investigadores deben permitir al sujeto no responder las preguntas que deseen. Una solución a este problema puede ser requerir a los participantes que respondan todas las preguntas pero incluir un ítem que permita saltar esa pregunta (Dillman, Tortora y Bowker, 2001). Por ejemplo:

- verde
- azul
- amarillo
- otro - por favor especificar .....
- prefiero no responder

En nuestra opinión, debe darse un mensaje de alerta si quedaron preguntas sin responder pero darle la opción al participante de continuar sin tener que responderlas. Por ejemplo puede aparecer una ventana que diga:

**Las preguntas resaltadas en rojo quedaron sin responder, ¿desea responderlas?**

Sí
No

Si el sujeto responde que sí se le presenta la pantalla con las preguntas que debe responder resaltadas en rojo, si responde que no pasa automáticamente a la página siguiente.

- 13- Se deben utilizar las preguntas filtro siempre que sea posible. Estas preguntas son las que se realizan previamente a otra pregunta, a fin de eliminar a los que nos les afecte esta. Sirven para adaptar el cuestionario al participante y crear un "cuestionario a medida" (Ganassali, 2006). Es decir que de acuerdo a las respuestas se pueden eliminar preguntas y por ende reducir la extensión del cuestionario (Kaczmirek, 2005). Por ejemplo:

**¿Está usted actualmente realizando algún tipo de psicoterapia?**

Sí
No

Si la persona contesta que sí se le presentan las preguntas pertinentes, si contesta que no pasa a la siguiente sección.

- 14- Se recomienda informar a los participantes acerca de la duración aproximada del cuestionario e incluir en los cuestionarios de múltiples páginas algún indicador que muestre el progreso individual (Jacob y Zerback, 2006; Truell, 2003). Estos pueden ser textuales o gráficos.



**Ejemplos de indicadores textuales**

PÁGINA 4/17  
4/20

47% COMPLETADO  
20% COMPLETADO

QUEDAN 8 PÁGINAS PARA FINALIZAR  
QUEDAN 16 PÁGINAS PARA FINALIZAR

**Ejemplos de indicadores gráficos**

15- Se debe probar el cuestionario tanto para requisitos técnicos como de contenido. Birnbaum (2004a) sostiene que no probar el cuestionario debidamente representa una falta ética hacia los sujetos que dedican su tiempo participando en la investigación. Es fundamental realizar pruebas piloto para detectar posibles errores, prestando atención a las siguientes áreas:

- A Construcción de las preguntas: el mismo procedimiento que se utiliza para los cuestionarios tradicionales.
- B Requisitos técnicos: Las páginas WEB pueden verse diferentes de acuerdo a los navegadores y a las configuraciones de pantalla que utiliza el entrevistado. Se aconseja probar el cuestionario utilizando:
  - Diferentes velocidades de conexión; esto es especialmente útil si se incorporan al cuestionario elementos gráficos ya que si la descarga es muy lenta aquellos usuarios con velocidad baja de conexión van a abandonarlo
  - Diferentes plataformas: por ejemplo PC y Mac
  - Diferentes resoluciones de pantalla: Las resoluciones mas comunes son 640x480, 800x600 y 1024x768.
  - Diferentes navegadores: se recomienda utilizar Explorer, Netscape, Mozilla y Safari .
- C Codificación de los datos. En la prueba piloto se debe verificar que los datos son cargados correctamente. Birnbaum (2004) da el ejemplo de un estudio en el que el código era 99 tanto para India como para no respuesta. Se deben identificar los valores atípicos, por ejemplo es imposible que una persona que esta respondiendo el cuestionario haya nacido en 1880. Controlar que las formas de respuesta sean adecuadas a los tipos de preguntas.

16- Es importante tener en cuenta tanto la calidad como la cantidad de los contactos con los sujetos muestrales. Estrategias múltiples de contacto aumentan la tasa de respuesta (Jacob y Zerback, 2006). Se recomienda enviar un mail de pre aviso, antes del envío del cuestionario, como así también uno de recordatorio, luego del mismo. Vale destacar que si el último contacto con el sujeto de la muestra es vía telefónica las tasas de respuesta aumentan considerablemente (Jacob y Zerback, 2006). Siempre que sea posible los mails deben ser personalizados.

17- El uso de incentivos es un tema delicado. En el ámbito académico de nuestro país su uso no está bien visto, ya que se considera que el participar para el avance del conocimiento científico es motivo suficiente. En Argentina no existen investigaciones respecto a las ventajas y desventajas del uso de incentivos. Los incentivos son aquella retribución material o no, que se da en recompensa por la participación en una investigación (Goritz, 2005). Algunos de los incentivos utilizados en otros países son: dinero en efectivo, puntos canjeables por premios, participación en un sorteo, donaciones a entidades de bien público, libros, ramos de flores, etc. Para encuestas on line generalmente se utilizan incentivos acordes al mundo Web, fáciles de enviar, como puntos canjeables y dinero en efectivo. Para aquellas poblaciones que presentan un alto nivel de interés sobre la investigación desarrollada pueden ser ofrecidos como incentivo los resultados finales de la misma. Autores de Estados Unidos y Europa (Goritz, 2005, Jacob y Zerback, 2006) recomiendan su uso ya que se ha demostrado que aumentan la tasa de respuesta. Sin embargo es importante tener en cuenta que este aumento en la tasa de respuesta puede traer asociado una disminución en la calidad de las respuestas ya que el sujeto quiere terminar rápido para acceder al premio.

18- Se debe evaluar la conveniencia de utilizar un software para preparar el cuestionario. Existen más de trescientas empresas que proveen software para la implementación de cuestionarios Web. Los mismos pueden ser pagos o gratuitos, por supuesto aquellos por los que se deba pagar contarán con mayor sofisticación (Kaczmireck, 2004).

La decisión del software depende de:

- El presupuesto
- Equipamiento disponible
- Habilidades técnicas del investigador o su equipo
- Cuestiones de diseño del cuestionario
- Funciones requeridas

En el apéndice se incluye una lista con algunas de las principales empresas proveedoras de software.

19- Para evitar que la misma persona participe varias veces en la investigación se puede utilizar alguna de las siguientes estrategias (Birnbbaum, 2004a):

- En las instrucciones avisarle al participante que sólo debe participar una vez.
- En el caso de que se hayan ofrecido incentivos, puede ser que los sujetos deseen participar varias veces para recibirlos, por lo tanto, especificar que sólo se les pagará una vez o que aquellos que participen más de una vez perderán el incentivo.
- Preguntarle al final del cuestionario sujeto si ya ha participado de la investigación.
- Usar los números IP (Internet protocol) para detectar si se repite. Esta técnica no es del todo confiable ya que los IP se asignan temporariamente y varias computadoras pueden compartir el mismo IP y además varios usuarios pueden compartir la misma computadora.
- Pedir información identificatoria, o habilitar una contraseña que sólo puede ser usada una vez.

20- Recomendamos tener en cuenta las reglas de *la Netiqueta* (Buenos modales en Internet) (Birnbbaum, 2004b; Bell, 2003):

- Si es necesario enviar mails que estos sean breves, puntuales.
- Hay que evitar enviar correo no deseado. Si uno está interesado en obtener una muestra de alguna población en particular se recomienda recurrir a alguna organización para establecer el contacto con los miembros a través de la organización.
- No enviar correos con archivos adjuntos a personas que no estén esperando recibir un mail de ustedes. Es mejor enviar correos que tengan un link a una página WEB.
- No mandar correos sábana, en donde se vean a todas las personas a las que se les envió el correo.
- Prestar especial atención a quienes son los destinatarios del correo cuando uno presiona “responder” ya que muchas veces se pueden incluir destinatarios adicionales que no deberían ver la respuesta.
- No enviar información confidencial por mail sin tomar los recaudos necesarios. “Enviar información por Internet es tan confidencial como discutir los detalles de un paciente particular en un colectivo lleno.”(Bell, 2003).

21- Puede ser que los participantes accedan a la investigación por curiosidad y no participen seriamente. Para optimizar la confiabilidad de las respuestas se sugiere tomar alguna de las siguientes medidas:

- Incluir al final del cuestionario una opción que habilite al participante retirarse de la encuesta, lo cual anulará las preguntas respondidas.
- Incluir al final del cuestionario una pregunta acerca de la seriedad con la cual se respondió, como por ejemplo:

**Por favor responda con absoluta sinceridad esta pregunta, ¿Con cuanta seriedad respondió usted en este cuestionario?**

- ( ) con mucha seriedad
- ( ) con alguna seriedad
- ( ) con ninguna seriedad

Las recomendaciones aquí descritas no pretenden abarcar plenamente todos los aspectos del diseño de cuestionarios Web, sino simplemente orientar al lector a fin de facilitar su tarea. Es el investigador quien debe evaluar la utilidad de estas, las proponemos para que sirvan de punto de partida. La velocidad de los cambios tecnológicos exige continua reflexión e investigación. Muchas de las recomendaciones que ofrecían los autores en 1999 son obsoletas en la actualidad y lo mismo puede pasarle a estas en algunos años. Es importante tener en cuenta que el diseño del cuestionario Web debe tener como objetivos

primordiales: el confort, la velocidad, la confiabilidad y la cortesía (Jacob y Zerback ,2006). Para diseñar el cuestionario el investigador debe ponerse en el lugar del sujeto que va a responder, intentando en todo momento facilitar la tarea.

Por último, queremos mencionar que se están utilizando nuevas tecnologías como ser la telefonía celular o los navegadores satelitales, que permiten desplegar un abanico de nuevas posibilidades para los investigadores. Se deberá sacar provecho de las mismas sin olvidar cuestiones metodológicas y éticas.

## Páginas recomendadas

- <http://psych.hanover.edu/research/exponnet.html>  
En esta página hay un listado de las investigaciones WEB en curso, se puede participar de ellas. También hay un link para enviar una investigación para “colgar en esa página”. La mayoría son en idioma inglés.
- [http://lap.umd.edu/survey\\_design/guidelines.html](http://lap.umd.edu/survey_design/guidelines.html)  
Guía para la construcción de cuestionarios electrónicos, en inglés.
- <http://www.projectleipzig.org/CurrentOnlineResearch/tabid/53/Default.aspx>  
Lista de investigaciones online, se puede participar en algunas, en inglés.
- <http://www.w-lab.de/lab-united/questionnaires.php>  
Lista de cuestionarios online, diversas áreas psicología. Se puede enviar la investigación propia.
- <http://www.socialpsychology.org/expts.htm>  
Mantiene una lista de investigaciones online en el área de psicología social.
- <http://www.ipsyhexpts.com/>  
Crea y alberga experimentos en psicología.

## Links útiles para buscar software


- [www.webSM.org](http://www.webSM.org)  
Provee un listado de empresas que proveen software
- <http://www.surveysystem.com/websurveyse.htm>  
Software pago, en español.
- [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)  
Hay una versión gratuita y otra con costo, difieren en funciones, duración, cantidad de respuestas
- <http://www.surveymonkey.com/>  
Software para la creación de cuestionarios online. Tiene una versión básica gratuita que se limita 10 preguntas y 100 respuestas. La versión paga incluye diversas funciones.
- <http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/programs/surveyWIZ.htm>  
Este programa desarrollado por Michael Birnbaum es gratuito y fácil de usar. Permite crear cuestionarios simples en formato HTML y es ideal para novicios.
- <http://freeonlinesurveys.com/>  
Programa para construir cuestionarios, tiene una aplicación gratuita que permite crear cuestionarios de una página y 20 preguntas como máximo. El acceso a funciones más avanzadas tiene un costo.
- <http://www.psychdata.com/default.asp>  
Software para crear cuestionarios, con costo.
- <http://www.psychdesign.com/>  
Sitio que se encarga de diseñar el cuestionario, pago.
- <http://www.ipsyhexpts.com/>  
Crea y alberga investigaciones en psicología.

## Apéndice

Elementos a incluir en la pantalla de bienvenida:

- Agradecer al participante
- Información  
Breve descripción de la investigación: objetivos, que es lo que se espera del participante, riesgos y beneficios.  
Especificar tiempo que le va a tomar y/o cantidad de preguntas.
- Confidencialidad  
Aspectos relacionados con el manejo de la información.
- Participación voluntaria  
Informar sobre que puede optar por no responder a alguna pregunta o retirarse de la investigación cuando lo desee.
- Datos de contacto con el investigador  
Dar el teléfono, dirección y mail del investigador a cargo para que el participante se pueda comunicar si tiene alguna inquietud.
- Consentimiento informado

### Ejemplo de página de bienvenida

	<p>Si tiene alguna duda contactarse con <b>DATOS DE CONTACTO</b></p>
<p>Bienvenido a la Investigación (Nombre de la Investigación)</p> <p>Gracias por participar en esta investigación acerca de (breve descripción)</p> <p>Esta investigación esta a cargo de (Investigador a cargo) de (institución)</p> <p>La participación le tomará aproximadamente..... minutos.</p> <p>Se le harán una serie de preguntas acerca de ..... Puede optar por no contestar alguna pregunta o retirarse de la investigación cuando lo desee.</p> <p>Por favor responda con sinceridad ya que esto posibilita que los resultados sean correctos.</p> <p>Toda la información será tratada con estricta confidencialidad.</p> <p><b>Consentimiento informado</b></p> <p>He sido informado acerca de la investigación y de lo que se requiere de mí en la misma.</p> <p>Entiendo que mi participación es voluntaria y puedo retirarme de la misma en cualquier momento</p> <p>Entiendo que puede optar por no responder aquellas preguntas que no desee responder</p> <p>Entiendo que los datos serán tratados en forma confidencial</p> <p><b>¿Está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</b></p> <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> SI                      <input type="radio"/> NO         </p>	

Si el sujeto presiona SI accede automáticamente a la investigación, si presiona NO se le agradece por su tiempo y se lo saluda.

## EJEMPLOS DE FORMATOS DE RESPUESTAS

### Una Respuesta (vertical)

El encuestado ha de elegir una sola opción entre las respuestas propuestas.  
Las opciones de respuesta se presentan en formato vertical

#### 1. ¿A través de qué medio contactó usted a su psicoterapeuta?

- Recomendación de un amigo
- Derivación de un médico
- Anuncio en una revista
- Contacto con una asociación
- Otro

### Una repuesta (horizontal)

El encuestado ha de elegir una sola opción entre las respuestas  
Las opciones de respuesta se presentan en formato horizontal

#### 2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en torno a su tratamiento psicoterapéutico?

- Muy satisfecho    Bastante satisfecho    Poco satisfecho    Nada satisfecho

### Una respuesta (desplegable)

El encuestado ha de elegir una sola opción entre las respuestas propuestas  
Las opciones de respuesta se presentan en formato menú desplegable

#### 3. Indique el nombre de la universidad en la que obtuvo su título de Lic. en psicología

Las cajas desplegables deben usarse con moderación ya que requieren tres acciones de mouse mientras que los otros formatos de respuesta solamente una. Se recomienda usarlas solamente para listas muy largas (país de residencia, medicamentos) No es un formato apropiado para ítems en los que sería más veloz tipear (año de nacimiento).

### Varias respuestas (vertical)

El encuestado puede elegir más de una opción entre las respuestas propuestas.  
Las opciones de respuesta se presentan en formato vertical.

#### 4. ¿Cuáles de estas situaciones le parecen estresantes?

- Mudarse de hogar
- Divorciarse
- Emigrar de país
- Perder el empleo
- Ser víctima de un robo
- Otro

### Varias respuestas (horizontal)

El encuestado puede elegir más de una opción entre las respuestas propuestas.  
Las opciones de respuesta se presentan en formato horizontal.

#### 5. ¿Qué intervención/es terapéutica/s utiliza a menudo?

- Interpretación    Clarificación    Confrontación    Otra

### Matriz: una respuesta por fila

Cada matriz está compuesta por una serie de filas y una serie de columnas (tantas como se quiera)

**Columnas:** opciones de respuesta

**Filas:** Aspectos a evaluar

Las opciones de respuesta son excluyentes entre si, por lo que se ha de marcar una sola opción para cada aspecto a evaluar o fila.

#### 6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su psicoterapeuta?

	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Honorarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia Clínica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Matriz: varias respuestas por fila

Cada matriz está compuesta por una serie de filas y una serie de columnas (tantas como se quiera) que no son excluyentes entre si, por lo que se puede marcar más de una opción en cada fila

#### 7. ¿Cuáles de las siguientes frases utilizaría para describir estas teorías a un colega? Marque todas las que correspondan

	W	X	Y	Z
Es fácil de aprender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee gran cantidad de técnicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es difícil de aplicar clínicamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puede utilizarse con una amplia gama de pacientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Matriz: múltiples respuestas (desplegable)

Con cada matriz se recaba una gran cantidad de información en una sola pregunta

Para cada intersección de variables hay un casillero desplegable con numerosas opciones de respuesta y una a elegir.

#### 8. Puntúe estas revistas de psicología clínica en cada uno de los siguientes aspectos

	DISEÑO	CONTENIDO	PRECIO
Revista 1	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>
Revista 2	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>
Revista 3	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>	<input type="text" value="Elija una"/>

#### Respuesta abierta: una línea

El encuestado introduce un texto en la casilla. Este tipo de pregunta es útil cuando se quiere obtener una respuesta espontánea del encuestado o cuando necesitamos información que no sea posible predefinir. El tamaño de la casilla debe ser acorde a la información requerida.

#### 9. Si está interesado en conocer los últimos avances psicoterapéuticos en Depresión mayor, por favor, introduzca su dirección de correo electrónico:

#### Respuesta abierta: varias líneas

El encuestado introduce un texto en las diferentes casillas.

Este tipo de pregunta es útil cuando queremos obtener una respuesta espontánea del encuestado o cuando queremos información que no sea posible predefinir.

**10. Escriba los nombres de los tres primeros autores de libros que vengan a su mente**

1.	
2.	
3.	

Respuesta abierta: texto explicativo

El encuestado se expresa libremente. El tamaño del recuadro determinará en la extensión de la respuesta

**11. ¿Qué es lo que más le gusta de la psicología clínica?**

--

**Fecha y hora**

Hay una casilla para la fecha y otra para la hora

**12. Estamos planeando una supervisión clínica para nuestros socios la próxima semana. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a la fecha y los horarios?**

	Fecha(dd/mm/aaaa)	Hora (hh:mm)
1.		
2.		
3.		

**Porcentajes**

**13. Si usted pudiera elegir, qué porcentaje del 100% del dinero destinado a su formación, asignaría para: (escriba el porcentaje) (Pereira, et al., en prensa)**

Análisis:  %    Supervisiones:  %    Seminarios:  %

**Ordinal**

Esta clase de preguntas requiere que el sujeto ordene sus respuestas y permite evaluar la importancia que le otorga a cada ítem.

**14. Por favor puntúe las siguientes características de un psicoterapeuta, según le parezcan más importantes al momento de continuar el tratamiento.**

Utilice números de 1 a 5, siendo el número 1 equiparable a lo que más le importa.

- Empatía
- Sentido del Humor
- Calidez
- Seriedad
- Capacidad de brindar esperanza

## Referencias

- Azofeifa Villalobos, A. G. (1994). *Pautas para la construcción de un cuestionario estadístico*. (DIE-NT-06-94) Departamento de investigaciones económicas. División Económica. Banco central de Costa Rica.
- Bell, V. (2003). The Internet and clinical neuropsychology. In P.Halligan, U. Kischka and J.C. Marshall (eds.) *Handbook of Clinical Neuropsychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Biffignandi, S. y Toninelli, D. (2005). Sampling and inference in Web Surveys. Part 1-Frames and Sampling. Obtenido el 02 de febrero de 2007 de [http://www.websm.org/uploadi/editor/1133720576GUIDE\\_1\\_Sampling\\_and\\_inference\\_in\\_web\\_surveys\\_part1.pdf](http://www.websm.org/uploadi/editor/1133720576GUIDE_1_Sampling_and_inference_in_web_surveys_part1.pdf).
- Birnbaum, M. H. (2004a). Human research and data collection via the internet. *Annual review of psychology* 55,803-832.
- Birnbaum M. H. (2004b). Methodological and ethical issues in conducting social psychology research via the Internet. In *Handbook of Methods in Social Psychology*, ed. C Sansone.
- Bradley, N. (1999). Sampling for internet surveys: an examination of respondent selection for internet research. *Journal of the Market Research Society*, 41(4), pp. 387–394. Obtenido el 02 de febrero de 2007 de <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html>
- Burgess, T. F. (2001). *A general introduction to the design of questionnaires for survey research*. (Informe técnico N° 1.1) Information Systems Services. Guide to the Design of Questionnaires. Inglaterra: Universidad de Leeds.
- Cañadas Osinski, I. y Sánchez Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10, (3), 623 – 631.
- Carlbring, P. ; Brunt, S. ; Bohman, S. ; Austin, D. ; Richards, J. ; Ost, L. y Andersson, G. (2007). Internet vs paper and pencil administration of questionnaires commonly used in panic/agoraphobia research. *Computers in Human behavior* vol23 issue3 may 2007, 1421-1434. CC Morf, AT Panter, pp. 359–82. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dillman, D. A. y Bowker, D. (2001). The Web questionnaire challenge to survey methodologists. Obtenido el 04 de febrero de 2007 de [http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma\\_paper\\_dillman\\_bowker.pdf](http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma_paper_dillman_bowker.pdf)
- Dillman, D. ; Tortora, R. D. y Bowker, D. (2001). Principles for constructing Web Surveys. Obtenido el 06 de febrero de 2007 en <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>
- Eysenbach, G. y Wyatt, J. (2002). *Journal of Medical Internet research* 4(2); e13. Obtenido el 28 de diciembre de 2006 en <http://www.jmir.org/2002/2/e13>
- Ganassali, S. (2006). Design of Web survey questionnaire an quality of responses. Obtenido el 15 de enero de 2007 de <http://www.websm.org/index.php?fi=5ylact=2ybid=11937ymenu=0ylst=2013>
- García Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Etapas del proceso investigador: Instrumentación. Almendralejo, España.
- Goritz, A. S. (2005). Incentives in Web based studies What to consider and how to decide (WebSM Guide No.2). Obtenido el 25 de enero de 2007 de <http://www.websm.org/uploadi/editor/goeritz2005-incentives.pdf>
- Gosling, S. D. ; Vazire, S. ; Srivastava, S. y John, O. P. (2004). Should we trust Web-Based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires. *American Psychologist* 59 (2) 93-104.
- Gunn, H. Web-based Surveys: Changing the Survey Process by Holly Gunn □ *First Monday*, volume 7, number 12 (December 2002). Obtenido el 15 de febrero de 2007 de [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_12/gunn/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/index.html)
- Hernandez Sampieri, R. ; Fernandez Collado, C. y Baptista L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw- Hill.
- Internet World Stats .Obtenido el 27 de febrero de 2007 de [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Jakob, N. y Zerback, T. (2006). Improving Quality by lowering non-response. A guideline for online surveys. Paper presentyes at the WAPOR Seminar “Quality criteria in survey research VI, Cadenabbia, Italia, junio 29 a julio 1, 2006. Obtenido el 17 de febrero de 2007 de [http://www.websm.org/uploadi/editor/1155713028Jakob\\_Zerback\\_2006\\_Improving\\_quality.pdf](http://www.websm.org/uploadi/editor/1155713028Jakob_Zerback_2006_Improving_quality.pdf)
- Kaczmirek, L. (2004). Choosing survey software: how to decide and what to consider WebSm Guide No.1. Obtenido el 03 de Marzo de 2007 en <http://www.websm.org/uploadi/editor/kaczmirek2004-choosing-survey-software.pdf>
- Kaczmirek, L. (2005). Web surveys. A brief guide on usability and implementation issues. Obtenido el 22 de febrero de 2007 en <http://www.websm.org/uploadi/editor/1133803522kaczmirek2005-survey->



design.pdf

- Kornhauser, A. y Sheatsley, P. B. (1980). *Construcción de cuestionarios y procedimientos de entrevistas en Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. Sellitz, C. ; Wrightsman, L. S. ; Cook, S. W. .Madrid, España. Ediciones Rialp S.A.
- Kraut, R.; Olson, J.; Banaji, M.; Bruckman, A.; Cohen, J.y Couper, M. (2004). *Psychological Research Online Report of Board of Scientific Affairs' Advisory Group on the Conduct of Research on the Internet*.
- León, O. G.y Montero, I.(1997). *Diseño de investigaciones: introducción a la lógica de la investigación en psicología y educación*. Mc Graw-Hill. Interamericana de España. S.A.U.
- Martínez Gras, R. ; Mateo Pérez, M. A. y Albert Guardiola, M. del C. (2004). El uso de técnicas de investigación en línea: desde el análisis de logs hasta la encuesta electrónica. En: Andreu, J.; Padilla, JL.; Rueda, M. (eds.), *III Congreso de Metodología de Encuestas*, Editorial Universidad de Granada, 2004. Obtenido el 05 de marzo de 2007 en [http://www.ua.es/personal/rmg/publicaciones/ponencia\\_Martinez\\_Mateo\\_Albert\\_Granada.pdf](http://www.ua.es/personal/rmg/publicaciones/ponencia_Martinez_Mateo_Albert_Granada.pdf)
- Oncins de Frutos, M. (2004). NTP 283: encuestas: metodología para su utilización. *Journal of medical internet research*. pp. 387–394. Selection for internet research. *Journal of the Market Research Society*, 41(4).
- Pereira, A., (en prensa). International Journal of Psychoanalysis.
- Taylor-Powell, E. (1998). *Questionnaire Design: Asking questions with a purpose*. Program Development and Evaluation.
- The survey system. (2006). Survey design. Creative research systems.
- Tourangeau, R. (2004). Survey research and societal change. *Annual review of Psychology* 55 p 775-801.
- Truell, A. D. (2003). Use of Internet Tools for Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21 (1), 31-36.
- Umbach, P. D. (2005). Getting back to the basics of survey research. *New directions for Institutional research*, 127, fall 2005. 91-100.





