

Sección 3: Encuestas (Surveys)

Propósito

Las encuestas son maneras comunes de coleccionar datos y se usan frecuentemente para hacer evaluaciones de la comunidad. Las encuestas están compuestas de preguntas cuidadosamente redactadas acerca de un tema. Frecuentemente se usan para reunir información acerca de los niveles de salud de los residentes, su bienestar social y acceso a los servicios.

Para hacer encuestas, alguna instrucción y experiencia generalmente le ayuda. Compruebe si su grupo de socios han tenido experiencia previa en diseñar o implementar encuestas. Las experiencias y las ideas de los socios pueden dar la guía para ayudarle a prevenir errores comunes.

Los métodos más comúnmente usados son:

- Encuestas por correo
- Encuestas que se entregan en persona
- Encuestas cara-a-cara
- Encuestas por teléfono

La información cualitativa se colecta usualmente usando preguntas abiertas (open-ended); mientras que la información cuantitativa se colecta usando decisiones forzadas (forced-choice) o preguntas dirigidas. Una encuesta puede incorporar ambas clases de preguntas. Por ejemplo, las encuestas pueden tener preguntas cuantitativas, como, ¿qué tan frecuentemente participan las personas en deportes o actividades físicas cada semana? Estas preguntas son estructuradas y muy posiblemente tienen respuestas preestablecidas. Las preguntas cualitativas, por otra parte, no son estructuradas y permiten una respuesta libre de los participantes. Por ejemplo, una pregunta cualitativa puede pedirle a la persona que responda: *Dígame, ¿por qué es el baloncesto su actividad física favorita?*

Cuándo hacer una encuesta

Una encuesta es una buena selección cuando usted desea:

- Aprender más acerca de las características demográficas de su comunidad
 - edad
 - sexo
 - ingresos económicos
 - educación
 - estado de seguro médico
- Quiere reunir información de los residentes de la comunidad acerca de sus:
 - comportamientos
 - opiniones

- actitudes
- creencias
- Desea determinar el nivel de conocimiento que tienen los residentes de la comunidad acerca de un tema determinado.
- Quiere apoyar, expandir o entender mejor los datos cuantitativos y cualitativos que ya tiene.
- Desea hacer comparaciones sobre diferentes grupos de la población.

La planificación de una encuesta

Los siguientes son algunos pasos básicos involucrados en la planificación e implementación de una encuesta en la comunidad:

- 3.1 Reúna y revise los datos existentes*
- 3.2 Determine si el método de coleccionar datos es apropiado*
- 3.3 Determine su propósito*
- 3.4 Seleccione su población objetivo y su técnica de muestra*
- 3.5 Seleccione el método de encuesta*
- 3.6 Diseño de las preguntas de la encuesta*
- 3.7 Haga una pre-prueba de la encuesta*
- 3.8 Publique y distribuya la encuesta*
- 3.9 Coleccione y organice los datos de la encuesta*

3.1 Reúna y revise los datos existentes

Coleccione y revise los datos existentes para decidir qué información adicional necesita usted de las personas que responden a la encuesta. Usted puede reunir una gran cantidad de información de diferentes fuentes acerca de una comunidad o tema. Asegúrese de revisar los datos existentes antes de decidir hacer una encuesta. Puede suceder que la información que busca ya existe.

3.2 Determine si el método de coleccionar datos es apropiado

Antes de diseñar una encuesta, determine qué información necesita coleccionar y decida si una encuesta podría ser el método más apropiado. Por ejemplo, si usted desea una discusión más detallada acerca de por qué los jóvenes en su comunidad fuman, los grupos de enfoque serían una selección más apropiada. Si desea determinar cuántos jóvenes en su comunidad fuman, cuánto fuman y cuánto tiempo llevan fumando, una encuesta sería el mejor método. Antes de decidir usar una encuesta, asegúrese de revisar varios métodos de este currículum y determine cuál es el mejor acercamiento para conseguir los datos que necesita.

3.3 Determine su propósito

Una vez que usted decida usar el método de encuesta, defina su propósito identificando la información que necesita. *Paso 3: Identifique la Información (Datos) que Necesita;* en el currículo de “Elaborando una Evaluación de la Comunidad” (página 19) le guiaremos a través del proceso. La información le dará direcciones acerca de cómo preparar y escribir las preguntas primarias. Una vez que usted ha elaborado un borrador de sus preguntas, determine qué clase de datos necesita. Por ejemplo, ¿desea coleccionar datos sobre prácticas comunitarias, opiniones de la comunidad, o sobre servicios existentes, utilización de servicios y otros temas?

Defina el contenido de la encuesta

El propósito de su encuesta determina las preguntas que debe hacer. Usted debe estar muy claro desde un principio acerca de los datos que necesita, debido a que es casi imposible cambiar o agregar preguntas una vez que se ha iniciado la colección de datos.

3.4 Seleccione su población objetivo y su técnica de muestra

Antes de comenzar su encuesta, seleccione su población-objetivo. Esto define su “marco de muestra” o la población conocida de donde va a seleccionar. Los siguientes son dos pasos para determinar su población.

- *Defina su población objetivo:* identifique su grupo de interés o población. Esto es, el grupo de individuos de su comunidad que usted quiere sea representado en la encuesta. Si son los *jóvenes en riesgo* de adquirir enfermedades transmitidas sexualmente, defina el rango de edad (de qué edad a qué edad). Defina qué es “en riesgo”.
- *Identifique el área geográfica de su población:* ¿Dónde está localizado su grupo de interés? ¿Cuáles son los límites geográficos de su población? Esto determina dónde se llevará a efecto su encuesta.

Cómo encontrar participantes potenciales usando técnicas de muestras

Debido a que usted no podrá reclutar y estudiar a cada individuo en una población, seleccione “una muestra” de la población. Una *muestra*, es una *subdivisión o porción de la población*, que se selecciona para el estudio. Una muestra de buena calidad debe representar con precisión a la población a la que usted desea hacer la encuesta. Las muestras le permiten asumir que los patrones que ve en su encuesta, son los mismos patrones que encontraría si usted entrevistara a la población en su totalidad.

La técnica de muestra, es el método que usted usa para seleccionar las personas con quienes desea hacer la encuesta. La técnica que selecciona depende en gran parte, de los siguientes criterios: población objetivo, precisión, conveniencia y costo. Las siguientes son varias técnicas de muestra que puede usar para escoger a los participantes:

A. *Muestra al azar:*

Este es el proceso mejor y más común usado para seleccionar una muestra de encuestas, que refleja la población con precisión. Involucra los siguientes pasos:

- Primero, usted necesita una lista de personas. Esta lista es su población. Por ejemplo, si desea una muestra de estudiantes, vaya a las escuelas del área y consiga listas de los estudiantes. La lista puede ser también, direcciones de las casas o una gama de números de teléfono (no seleccione números específicos del libro de teléfonos, porque una gran cantidad de números telefónicos no están en las listas).
- Determine cuántas personas hay en su población y cuántas personas necesita entrevistar. Si hay 1, 000 estudiantes en la escuela y desea entrevistar a 100 de ellos, necesitará seleccionar 100/1,000 al azar o uno de cada diez.
- Usted necesita identificar esos 100 estudiantes *al azar*. Escoger cada décimo estudiante no es una selección al azar, de manera que necesita una tabla o programa de computación de números al azar, para hacer la selección. Un programa es: <http://www.randomizer.org/form.htm>. Usted necesita un juego de números (si está haciendo una encuesta), necesita 100 números en el juego y los números van de 1-1,000. Oprima una tecla al azar y le dará el número de estudiantes que debe escoger.

También puede hacerlo usando el programa Excel. Vamos a asumir que puede copiar y pegar la lista de nombres de los estudiantes, en una columna de la hoja de cálculo (spreadsheet) de Excel. Después, en la columna próxima al nombre pegue la función =RAND() la cual es la forma cómo Excel pone un número al azar, entre 0 y 1 en las celdas. Luego, ordene ambas columnas -- la lista de nombres y los números al azar -- por números al azar. Esto reorganiza la lista en orden al azar, del número más bajo al número más alto. Entonces, todo lo que tiene que hacer es tomar los primeros 100 números en estas listas ordenadas.

B. *Muestra Sistemática:*

Puede usar este método cuando no es posible una selección al azar (vea arriba).

- Primero necesita empezar con una lista de personas. Vamos a decir que usted tiene una lista de clientes de la clínica de la comunidad con números de 1 a 400 y quiere una muestra de 40 de la lista. (Nota: la lista de números puede no estar en un orden específico, como por ejemplo alfabético, por estado, de seguro, número de identificación, u otros patrones regulares).

- Comience su muestra seleccionando un número al azar. Este número al azar será su punto de partida. Digamos, que selecciona al azar el número 3.
- Después, usted necesita calcular su *intervalo de muestra*. Esto se hace fácilmente, dividiendo su población por la muestra que necesita. En este caso usted quiere una muestra de 40 de la lista de 400 clientes. Entonces divide 400 por 40 ($400/40 = 10$). Su intervalo es 10. Ahora regresemos a su número al azar de 3. La primera persona seleccionada para estar en su muestra, será el cliente número 3. Su segunda persona será el cliente $3 + 10 = 13$, su tercera persona para escoger sería la cliente $13 + 10 = 23$, y así sucesivamente.
- Si usted llega al final de su lista y no tiene el tamaño de muestra que necesita, regrese al comienzo de la lista y continúe contando hasta cuando tenga el tamaño de muestra que necesita.
- También puede lograr la misma técnica de muestreo sistemático, aun cuando no tenga una lista de su población. Por ejemplo, si hace una encuesta a los pacientes de una clínica, usted puede tratarse a cada quinta persona que entra a la clínica. Es este caso, usted quiere acercarse a los pacientes a diferentes horas del día y la semana para asegurar que incluye la variedad de pacientes que vienen a recibir cuidado. En otras palabras, las madres que llevan sus niños a la clínica durante el día, son diferentes de las personas que vienen después del trabajo o de los pacientes que vienen tarde en la noche.

[Nota: Los siguientes dos ejemplos de técnicas de muestra, no le darán un ejemplo preciso que representa su población. Sin embargo, estas técnicas de muestra pueden ser útiles y apropiadas, si está tratando con poblaciones difíciles de alcanzar.]

C. *Muestra de "bola de nieve" (Snowball):*

Este proceso de muestreo puede ser útil si usted no tiene una lista de individuos para comenzar o está trabajando con poblaciones difíciles de encontrar, como por ejemplo, individuos que usan drogas ilegales o adolescentes que se escapan del hogar. La mayor ventaja de este proceso es que usted puede conseguir referencias para participantes potenciales que de otra manera, no sería posible encontrar. Incluya los siguientes pasos:

- Comience identificando a la persona que llena los criterios que busca.
- Luego, pregúnteles a ellos que le refieran o otros que también llenan los criterios, (amigos o conocidos).
- A medida que ellos identifican nombres, la bola de nieve va creciendo.
- Este modelo de muestra puede ser útil en identificar miembros de la población correcta y en conseguir el número de personas que usted necesita.

Tenga en mente que este proceso de muestra, introduce prejuicios. Los prejuicios son introducidos si las personas refieren a otros que son como ellos y tienen perspectivas y experiencias similares. Por medio de la muestra de "bola de nieve"

que va creciendo, puede terminar con un grupo de personas que no representan la población objetivo que usted busca estudiar y que son comunes únicamente entre este grupo social particular. Por ejemplo, si usted inicia una muestra de bola de nieve que crece, con un individuo que usa drogas intravenosas, su muestra final puede tener una proporción mucho mayor de individuos que usan drogas de lo que actualmente ocurre en la población en general. De manera que cualquier conclusión que saque de su muestra, como altos porcentajes de prisión, serán posiblemente, mucho más elevados de lo que realmente son, en verdad, para la población en total. Pero si su intención es alcanzar a tantos individuos que usan drogas como pueda conseguir, para poder describir el estado de salud y las perspectivas de los individuos que usan drogas intravenosas, entonces, esta es una forma apropiada de tomar una muestra de la población difícil de conseguir.

D. *Muestra de conveniencia:*

Este proceso de muestra, economiza tiempo y esfuerzo. También es rápido y menos costoso, pero da información que no refleja una población grande.

- En una muestra de conveniencia, se seleccionan a los individuos porque son de fácil acceso. Por ejemplo, ellos pueden ser clientes de su organización o reclutados en lugares que su población frecuenta regularmente (centros comerciales, lavanderías, salones de belleza o las oficinas de *Women, Infants and Children*)

E. *Muestreo estratificado (cluster):*

Este proceso de muestra economiza tiempo y esfuerzo, especialmente si la encuesta es administrada por alguien del grupo de socios de la comunidad. Este método se ha usado en encuestas de la comunidad, de personas que viven en ciertas áreas geográficas.

- Este método divide su población en grupos o estratos (clusters). Se seleccionan al azar un número de grupos y después los mismos son incluidos en la muestra.
- Por ejemplo, digamos que usted desea saber más acerca de la cobertura de seguro de salud en su comunidad. Los grupos más comunes son los barrios (o área postal o reportes del Censo). En lugar de coleccionar datos en toda el área geográfica, se escoge una subdivisión o área de la comunidad para representar a la comunidad completa.

3.5 Seleccione el método de encuesta

La selección del método más apropiado depende de un número de temas, incluyendo:

- Clase de preguntas por hacer
- Complejidad de las preguntas
- Tiempo para hacerlas

- Población objetivo
- Costo en tiempo y en dólares

Los siguientes son varias clases de métodos de encuesta:

- A. Auto-administradas: estas encuestas las completan las personas que responden por sí mismas, sin la ayuda de entrevistadores y se les puede dar a las personas en diferentes formas. Los siguientes son dos encuestas auto-administradas que revisaremos:
1. *Encuestas por correo*
 2. *Encuestas que se entregan directamente*
- B. Administradas por un entrevistador: Estas encuestas se completan con la ayuda de un entrevistador entrenado y se pueden entregar, de diferentes maneras, a las personas que responden. Las siguientes son dos de estas encuestas que revisaremos:
1. *Encuestas por teléfono*
 2. *Encuestas cara-a-cara*

	Ventajas	Desventajas
<p>Encuestas por correo: Encuestas que se envían por correo a individuos, hogares o negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bajas en costos en comparación con otros métodos de encuesta. Costos relacionados incluyen, impresión, estampillas y tiempo del personal para organizar los sobres. • Los participantes controlan el tiempo que necesitan para completar la encuesta. • Las personas pueden sentirse más cómodas compartiendo información sensitiva en forma anónima. • Por medio de este método es posible alcanzar más personas y tener una muestra más grande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los promedios de respuesta no son muy altos para encuestas por correo. Comúnmente los promedios son entre 20 y 30%. • Las personas que responden pueden no responder a todas las preguntas porque no hay quien clarifique las preguntas confusas. • Puede tomar un par de semanas antes de comenzar a recibir las encuestas. • Puede limitar el número de participantes de las encuestas. Únicamente individuos con ciertas habilidades para leer y escribir pueden responder.
<p>Encuestas que se entregan directamente: Son usadas cuando usted tiene una audiencia grande y atenta participando en una reunión. Las encuestas se distribuyen a esta audiencia. Este método permite contacto personal y oportunidad de explicar la importancia de la encuesta. Los participantes completan la encuesta y el investigador o un voluntario las recoje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes controlan la rapidez y el tiempo que necesitan para llenar la encuesta. • Hay una mejor posibilidad que las personas completen la encuesta porque tienen a una persona que les explica el propósito y la importancia de la encuesta. • El personal que recoje las encuestas puede revisarlas para asegurar que estén completas. • Las encuestas pueden distribuirse donde quiera que hay una audiencia (en la sala de espera de la clínica, la lavandería, clases de educación de salud, clase de la escuela o un festival local). 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido al tiempo que se toma hacer contactos personales con las personas que responden y distribuir la encuesta, tiene que limitar el tamaño a una muestra más pequeña. • Las personas del lugar seleccionado para la encuesta, pueden no representar la población en su totalidad.

	Ventajas	Desventajas
<p>Encuestas por teléfono: Las encuestas se hacen por teléfono. Un entrevistador entrenado hace las preguntas de la encuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El entrevistador entrenado puede desarrollar un buen entendimiento con las personas que responden por teléfono. • Es posible que un mayor número de personas complete la encuesta porque tienen una persona que les explica su propósito e importancia. • Una encuesta por teléfono usualmente tiene preguntas sencillas con una selección limitada de respuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usted necesita números de teléfono precisos y actualizados. • Usted no puede controlar quién contesta el teléfono o puede responder una máquina de contestar o no tener respuesta. • Las encuestas por teléfono pueden ser costosas en términos de dinero y tiempo del personal. • Debido a que no hay una interacción cara-a-cara, las personas que contestan pueden sospechar la legitimidad de la encuesta. • Puede excluir de su muestra a personas que no tienen teléfono. • El promedio de respuestas es de alrededor del 50%.
<p>Encuesta cara-a-cara: Encuestas hechas en persona. Un entrevistador entrenado hace las preguntas de la encuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El entrevistador entrenado puede desarrollar un buen entendimiento con las personas que responden y explicar las preguntas de la encuesta. • Es posible que un mayor número de personas complete la encuesta, porque tienen quien les explique su propósito e importancia. • Pueden hacerse preguntas más largas y complejas y preguntas de prueba para conseguir respuestas detalladas. • Se pueden entrevistar participantes con bajos niveles de lectura y escritura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma tiempo administrar esta clase de encuestas. • Encuestas cara-a-cara pueden ser muy costosas en términos de dinero y tiempo del personal.

Entrenando a los entrevistadores

Cuando conduce encuestas cara-a-cara o por teléfono es importante entrenar a sus entrevistadores. El propósito del entrenamiento es proveer al entrevistador con guías generales acerca de cómo administrar la encuesta en una manera consistente para todas las personas que responden. Es muy importante que lean las instrucciones y las preguntas, cómo están escritas y que no se desvíen de ellas. Finalmente, el entrenamiento también debe instruir al entrevistador acerca de cómo aclarar preguntas en forma apropiada sin influenciar las respuestas y cómo hacer las preguntas para examinar o de prueba.

3.6 Diseño de las preguntas de la encuesta

El próximo paso es determinar qué clase de preguntas debe hacer: cualitativas (open-ended) o cuantitativas (directed/close-ended) o ambas.

Una vez que determina la estructura de las preguntas, usted puede comenzar a hacer las preguntas. Las preguntas para la encuesta, deben estar directamente relacionadas con el proyecto, el propósito y los objetivos. Hacer demasiadas preguntas que no están relacionadas con la encuesta, fragmenta la encuesta.

Las siguientes son algunas consideraciones cuando diseña las preguntas para la encuesta:

- Las preguntas para la encuesta deben estar directamente en línea con su meta y objetivos para la evaluación de la comunidad. Incluir muchas preguntas interesantes, pero no relacionadas, puede distraer y no proveer la calidad de información que desea o necesita.
- Las preguntas y los niveles de lectura deben ser apropiados para los participantes.
- Pregunte acerca de temas con los cuales los participantes están familiarizados.
- Las encuestas que son administradas por los propios participantes, deben ser visualmente atractivas, impresas con claridad, bien organizadas y generalmente fáciles de completar.
- Las preguntas deben estar organizadas en forma lógica.
- Preste atención cuando escribe preguntas con los “patrones de saltar preguntas” (skip patterns). Los patrones de saltar preguntas, son los que guían a los participantes con qué pregunta proseguir contestando basado en la respuesta que dieron a la pregunta anterior.
- Evite preguntas que tienen dos preguntas en una.
- Evite preguntas que son dirigidas o cargadas, esto es, preguntas que parecen guiar a la persona, para responder de una manera específica.
- Cuando sea posible, use preguntas cortas y específicas. Evite preguntas largas y vagas.
- Asegúrele a las personas que responden, acerca de la confidencialidad de la encuesta. Escríbalo al comienzo de la encuesta y discúptalo antes de comenzarla.
- Establezca legitimidad dando información acerca de la agencia o agencias socias en su evaluación de la comunidad que patrocinan el proyecto de la encuesta.

Algunas ideas para lograr una alta tasa de respuestas

Recomendaciones generales:

- Haga amplia publicidad.
- Dé incentivos a los participantes.
- Distribuya su encuesta ampliamente para asegurar el más alto número de encuestas.

- Clarifique temas de confidencialidad. Esto puede animar a las personas para completar la encuesta (vea la *Section 3.9 Colecte y organice los datos de la encuesta* en la página A-36 para más información acerca de confidencialidad).

Es también una buena idea dar el nombre y la información para contactar a la persona que dirige la encuesta o la organización asociada que la apoya, esto es, en caso que la persona que responde quiera verificar la legitimidad de la encuesta o tenga preguntas específicas acerca de ésta.

3.7 Prueba antes de la encuesta

Antes de distribuir la encuesta a su audiencia específica, es buena idea hacer una prueba de la encuesta con un grupo pequeño de personas que representan a la población que quiere probar. El propósito de hacer esta pre-prueba es el de obtener las reacciones, las opiniones a las preguntas y la estructura de la encuesta, antes de enviarlas. Las respuestas a la pre-prueba y a los comentarios de las personas que responden, pueden indicarle si algunas preguntas están confusas o muy generales o si la encuesta fue muy larga. La pre-prueba también puede identificar preguntas que pueden ser inapropiadas o que no tienen respuesta.

3.8 Publique y distribuya la encuesta

Trate de dar publicidad a su encuesta un par de semanas antes de distribuirla. Permitir que las personas conozcan lo que está tratando de hacer y cómo los beneficiará la información, puede ayudarle a aumentar el promedio de respuestas. Distribuya la encuesta de acuerdo al horario fijado. Trate de mantenerse en los horarios que usted estableció, debido a que posponer la distribución de la encuesta puede acortar significativamente el tiempo que ha establecido para la recolección y el análisis de los datos.

3.9 Coleccione y organice los datos de la encuesta

Tan pronto como sus socios empiecen el proceso de coleccionar los datos de la encuesta, de repente usted tendrá una gran cantidad de datos para manejar. Es importante pensar acerca de esto mientras está en la fase de planificación. Específicamente, discuta lo siguiente con sus socios y tome nota de sus decisiones:

A. *¿Cómo lucirán los datos una vez que sean colectados?*

- Esto depende de cómo lucirá el instrumento para coleccionar los datos de la encuesta y qué clase de preguntas se hacen. Dependiendo de las preguntas, bien sean abiertas (open-ended) o cerradas (closed-ended), usted puede tener una combinación de respuestas cuantitativas y cualitativas de la encuesta.

B. *¿Cómo se coleccionarán los datos de la encuesta?* (Vea el *Apéndice B: Programas de Computación para Compilar y Analizar Datos*, página B-65, para programas de computación y recursos que pueden ayudarle a compilar los datos de su encuesta)

⇒ **Si los datos de la encuesta son cuantitativos**, usted deseará desarrollar una hoja de cálculo (spreadsheet) para contar las respuestas a cada pregunta. Esto puede ser tan simple como una tabla con las preguntas de la encuesta arriba y cada respuesta individual hacia abajo. La respuesta de cada persona, se coloca en columnas debajo de las preguntas de la encuesta. Esto le provee una manera fácil de hacer comparaciones y de ver patrones, entre las preguntas y las respuestas.

- La hoja de cálculo, (spreadsheet) debe desarrollarse al mismo tiempo que el instrumento para coleccionar datos.
- Un individuo o agencia debe tomar la responsabilidad de codificar las respuestas y de entrar los datos en la hoja de cálculo (spreadsheet).

⇒ **Si los datos de la encuesta son cualitativos**, usted podrá cortar y pegar todos los temas y puntos principales en un documento de textos (word processing). Esto puede ser un documento muy largo, dependiendo de cuántas preguntas abiertas (open-ended) incluyó usted en su encuesta. Los documentos muy largos, no son en realidad de gran ayuda, porque no hay manera de ver la relación o los temas comunes, a lo largo de las diferentes encuestas. De manera que usted puede organizar las respuestas cualitativas de la encuesta directamente de los datos, colocándolas en entradas de categorías mayores. Estas categorías son más comúnmente las preguntas que usted hizo en su encuesta. Así, usted tiene en su documento todas las respuestas de los participantes organizadas bajo cada pregunta. Para más información acerca del desarrollo de códigos para analizar, vea el *Paso 5: Determine Cómo Entender la Información (Analizar los Datos)* en la página 41 en el currículo "Elaborando una Evaluación de la Comunidad".

- Un individuo o agencia debe asumir la responsabilidad de crear el original (master file), desarrollar las categorías y cortar y pegar las respuestas en las categorías correspondientes.
- Un individuo o agencia debe tomar la responsabilidad de mantenerse al tanto de las encuestas que se han completado.

B. *¿Dónde se procesarán y compilarán los datos de la encuesta?*

- Planee el lugar donde estarán los datos todo el tiempo durante el proceso de colección de los datos. Esto elimina cualquier confusión que pueda presentarse cuando varios socios y agencias toman a su cargo la colección de los datos y las actividades de recopilación. También, aclara por adelantado qué pasos específicos se deben tomar para coleccionar, entrar, compilar y analizar los diferentes componentes de los datos.

C. *¿Qué pasa con la confidencialidad de las personas que responden?*

- Es muy importante asegurar la confidencialidad de los datos. Con cualquier clase de encuesta es buena idea evitar coleccionar información de identificación acerca de las personas que responden, como el nombre, dirección, teléfono, número de expediente médico, o número del seguro social. Esto es especialmente importante cuando la encuesta se hace a poblaciones que son difíciles de conseguir, como por ejemplo, con personas que usan drogas. Si usted necesita coleccionar sus direcciones o número de teléfono para poder administrar la encuesta, comuníqueles claramente a las personas que responden, que usted no usará esta información en ningún informe, como tampoco la compartirá con ninguna otra persona.
- Después de coleccionar los datos de las personas que responden, a quienes se les menciona como sujetos o seres humanos, hay unas pocas reglas importantes de considerar cuando recibe sus respuestas:
 - Mantenga cualquier información de identificación en un lugar con llave, esto es (nombre, número de teléfono y dirección). Esto puede ser simplemente un cajón del gabinete con seguro o una palabra clave para entrar en el computador, lo cual asegura que nadie tendrá acceso a las respuestas confidenciales de su población muestra.
 - Mantenga la información de identificación en un solo lugar. Esto asegura que menos personas tengan acceso a la información privada.
 - Una vez que colecta los datos, retire cualquier información de identificación asociada con estos. Por ejemplo, si los datos son de una encuesta cuantitativa, asígnele a cada persona que responde, en su hoja de cálculo (spreadsheet) un número único. Usted puede comenzar con "1" y asignar un número diferente a cada encuesta que entra en la hoja de cálculo. Si usted necesita saber a quien le fue asignado cada número, mantenga una hoja de papel con los nombres y números, en el mismo cajón con llave.
 - Destruya la lista con los nombres y la información de contacto, lo más pronto posible, para evitar revelar la información accidentalmente o sin intención. Alguna de la información que colecciona puede ser muy sensitiva. Por ejemplo, si trabaja con personas que abusan de drogas, usted podría ser citado por un abogado para entregar todos sus documentos.

Referencias:

Aday, L.A. (1996). *Designing and Conducting Health Surveys: A Comprehensive Guide*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

American Statistical Association, Section on Survey Research Methods. (1999). *Designing A Questionnaire*. Retrieved January 26, 2004 from:
<http://www.amstat.org/sections/srms/brochures/designquest.pdf>

Australian Bureau of Statistics. (2000). *Education Resources: Sampling Methods—Random Sampling*. Retrieved January 22, 2004 from:
<http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310116.NSF/0/116e0f93f17283eb4a2567ac0021351>

California Department of Health Services and Northern California Grantmakers AIDS Task Force (1998). *Good Questions/ Better Answers: A Formative Research Handbook for California HIV Prevention Programs*. Retrieved February 22, 2004 from:
<http://www.caps.ucsf.edu/capsweb/goodquestions/>

Carter, K.A. & Beaulieu, L.J. (1992). *Conducting A Community Needs Assessment: Primary Data Collection Techniques*. Gainesville, FL: University of Florida—Institute of Food and Agricultural Sciences. Retrieved February 3, 2004 from:
<http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/HE/HE06000.pdf>

Taylor-Powell, E. (1998). *Sampling*. University of Wisconsin, Cooperative Extension-Program Development and Evaluation. Retrieved October 29, 2003 from:
http://cecommerce.uwex.edu/pdfs/G3658_3.PDF

Taylor-Powell, E. (1998). *Questionnaire Design: Asking Questions with a Purpose*. University of Wisconsin, Cooperative Extension-Program Development and Evaluation. Retrieved October 29, 2003 from: http://cecommerce.uwex.edu/pdfs/G3658_2.PDF

Taylor-Powell, E. & Herman, C. (2000). *Collecting Evaluation Data: Surveys*. University of Wisconsin, Cooperative Extension-Program Development and Evaluation. Retrieved October 29, 2003 from: http://cecommerce.uwex.edu/pdfs/G3658_10.PDF

Warheit, G.J., Bell, R.A. & Schwab, J.J. (1977). *Needs Assessment Approaches: Concepts and Methods*. Rockville, MD: National Institute of Mental Health.