COLEGIO COLOMBIANO DE PSICÓLOGOS



Guía para la **Creación y Desarrollo de Encuestas en Psicología**

Noviembre 2026

Guía para la Creación y Desarrollo de Encuestas en Psicología

© Colpsic - Colegio Colombiano de Psicólogos
www.colpsic.org.co
Bogotá, D.C., Colombia

Realizado por:

Lady Catheryne Lancheros Florián
Subdirectora Nacional Campo Evaluación, Medición y Estadística Aplicada.

Carmen Natalia Acevedo Mesa
Representante Regional del Campo Evaluación, Medición y Estadística Aplicada del Capítulo Antioquia de Colpsic.

Luis Alberto Arias Cohecha
Representante Regional del Campo Evaluación, Medición y Estadística Aplicada del Capítulo Bogotá y Cundinamarca de Colpsic.

Elizabeth Correa Mondragón
Representante Regional del Campo Evaluación, Medición y Estadística Aplicada del Capítulo Valle del Cauca de Colpsic.

Editora de Contenido

Tatiana Manrique Zuluaga
Directora de Campos, Programas y Proyectos de Colpsic.

Diseño y diagramación

Jonathan Alejandro Cruz Sánchez
Profesional de Diseño Gráfico.
Dirección de Comunicaciones y Mercadeo de Colpsic.

© 2026 Colpsic - Colegio Colombiano de Psicólogos.

Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de esta obra puede ser utilizada o reproducida en ninguna forma o por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo la fotocopia, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información, sin el permiso por escrito del titular de los derechos de autor.

Contenido

1. Introducción 6

1.1 Propósito de la guía 6
1.2 Fines y contribución profesional del documento 6
1.3 Importancia de las encuestas en psicología 7
1.4 Principales ámbitos de aplicación 7
1.5 Alcance de la guía 8

2. Fundamentos Teóricos del Diseño de Encuestas 8

2.1 ¿Qué es una encuesta? 8
2.2 Diferencia entre encuesta, cuestionario y escala psicométrica 10
2.2.1 Encuesta (Survey) 10
2.2.2 Cuestionario (Questionnaire) 10
2.2.3. Escala Psicométrica / Test 10
2.3 Tipos de encuestas según su propósito 11
2.3.1 Diagnóstico inicial 12
2.3.2 Monitoreo / seguimiento 12
2.3.3 Evaluación de programas o intervenciones 13
La evaluación debe concentrarse en tres dimensiones clave 13
2.3.4 Satisfacción / clima / percepción 14
2.4 Tipos de preguntas 15
2.4.1 Preguntas Cerradas 15
2.4.2 Preguntas Abiertas 16
2.4.3 Escala Likert y otras de valoración 16
2.5 Errores comunes en encuestas 18
2.5.1 Sesgo de deseabilidad social (SDS) 18
2.5.2 Ambigüedad y Double-Barreled Questions 19
2.5.3 Fatiga del encuestado (Survey Fatigue) 19
2.5.4 Problemas de orden y formato 20
2.6 Tratamiento de los datos 21
Organización y Análisis Descriptivo 21
2.7 Análisis de Relaciones (Asociación de Variables) 21

2.8 Análisis de Preguntas Abiertas 22

3. Paso a paso para la creación de una encuesta 23

3.1 Definir el objetivo 23
3.2 Definición de la temática a medir 24
3.3 Definición conceptual de la variable principal y sus subvariables 24
Identificación de indicadores de medición y operacionalización 25
3.4 Población y muestra 26
Variables culturales 27
Variables educativas 27
Variables de accesibilidad 28
Selección de muestra 28
3.5 Elaboración de ítems/preguntas 30
3.6 Pilotear la encuesta 33
Solicitar el concepto de un experto en el campo de estudio de la encuesta. 33
Aplicar a un pequeño grupo. 33
3.7 Aplicar y recolectar datos 33
3.8 Procesar y analizar resultados 34
3.9 Tratamiento, organización y análisis de información 34
3.9.1 Codificación y construcción de matriz de datos 34
3.9.2. Análisis Descriptivo 35
3.9.3. Análisis de comparaciones 35
3.9.4 Análisis de relaciones 36
3.9.5. Análisis de Escalas Likert 36
Análisis de Preguntas Abiertas 36

4. Ejemplo de creación de una encuesta 37

4.1 Definir el propósito 37
4.2 Precisar la población y el contexto 38
4.3 Aspectos éticos y normativos 38
4.4 Conceptualizar el tema 40
4.5 Elegir el tipo de preguntas 40

Recomendaciones al redactar las preguntas de la Encuesta 43
4.6 Ordenar la encuesta 43
4.7 Diseñar el formato 45
4.8 Aplicar y recolectar datos 45
4.9 Procesar y analizar resultados 46
Tratamiento, organización y análisis de información 46
Análisis descriptivo 47

5. Conclusiones 49

Referencias 50

1. Introducción

1.1 Propósito de la guía

La presente guía tiene como objetivo proporcionar un marco metodológico y criterios técnicos rigurosos para la formulación, diseño y aplicación de encuestas orientadas a la recolección de información estructurada, sistemática y pertinente. Su finalidad es apoyar la obtención de datos sobre percepciones, experiencias, actitudes, valoraciones de servicios y condiciones contextuales o sociodemográficas, con fines descriptivos y analíticos.

La guía delimita explícitamente el uso de la encuesta frente a los instrumentos de evaluación psicológica. En este sentido, no busca medir constructos psicológicos complejos ni realizar inferencias diagnósticas, clínicas o de personalidad, sino que concibe la encuesta como una herramienta de medición social y descriptiva.

1.2 Fines y contribución profesional del documento

El documento está diseñado para fortalecer las capacidades técnicas y metodológicas de los profesionales que participan en procesos de recolección de datos, contribuyendo principalmente a:

- El diseño de encuestas técnicamente sólidas y coherentes con los objetivos de investigación.
- La formulación de preguntas claras, válidas y libres de sesgos comunes.
- La aplicación de principios estadísticos básicos, tanto en el diseño muestral como en el tratamiento y análisis de los datos.
- La garantía de calidad, ética y pertinencia de la información recolectada, mediante el consentimiento informado, la confidencialidad y el uso responsable de los datos para la toma de decisiones y la generación de conocimiento.

1.3 Importancia de las encuestas en psicología



En psicología, las encuestas constituyen un recurso metodológico fundamental para el estudio de experiencias, percepciones, fenómenos sociales, factores contextuales y dinámicas institucionales, especialmente en investigaciones aplicadas, estudios poblacionales y evaluaciones de programas.

A diferencia de las pruebas psicológicas, las encuestas recogen información declarada, se orientan al análisis de tendencias y permiten caracterizar contextos, procesos y grupos sin pretender medir rasgos latentes ni realizar diagnósticos individuales.

Según Ponto (2015), las encuestas son esenciales para describir fenómenos e identificar patrones a gran escala en las ciencias del comportamiento. Asimismo, Boateng et al. (2018) señalan que los cuestionarios de investigación son un método clave para recopilar información sobre factores sociales, culturales y organizacionales, diferenciándolos de los instrumentos de medición psicológica individual.

1.4 Principales ámbitos de aplicación

Las encuestas apoyan el ejercicio profesional e investigativo de la psicología en diversos contextos, entre los que se destacan:

- Estudios de clima organizacional y satisfacción laboral.
- Análisis de riesgos psicosociales desde el entorno de trabajo, sin fines diagnósticos individuales.
- Investigación educativa y análisis de prácticas pedagógicas.
- Evaluación de políticas, programas y servicios.
- Estudios sociales y comunitarios.
- Investigaciones descriptivas y correlacionales.

Su utilidad radica en la posibilidad de comprender fenómenos colectivos y contextuales, facilitando la toma de decisiones institucionales y la identificación de oportunidades de mejora a nivel grupal o estructural.

1.5 Alcance de la guía

Esta guía metodológica orienta el diseño y la aplicación de encuestas con fines investigativos, descriptivos, exploratorios, correlacionales o evaluativos, excluyendo explícitamente la medición de constructos psicológicos complejos y los procesos de validación psicométrica propios de las pruebas estandarizadas.

El alcance incluye la definición del propósito y los objetivos, la delimitación del fenómeno a estudiar, la revisión de literatura, el diseño técnico del instrumento, las estrategias de muestreo y administración, el pilotaje, las consideraciones éticas y el análisis y reporte de resultados, priorizando estadísticas descriptivas e inferenciales básicas y enfoques interpretativos centrados en tendencias poblacionales y contextuales.

2. Fundamentos Teóricos del Diseño de Encuestas

2.1 ¿Qué es una encuesta?

La encuesta es un método fundamental en la investigación social y psicológica, concebida como el proceso sistemático de búsqueda de información mediante el interrogatorio a un conjunto de investigados para obtener datos agregados (Groves et al., 2009; Sarabia Cobo & Alconero Camarero, 2019). El propósito central de la encuesta es obtener información ordenada sobre variables que intervienen en una investigación, tales como hechos, opiniones, sentimientos o motivaciones de una población o muestra determinada (Fowler, 2014). Dentro de la investigación psicológica y del *User Research*, las encuestas son valiosas para descubrir opiniones y experiencias de los usuarios, dimensionar los hallazgos cualitativos para comprender su implicación estadística, y evaluar experiencias u opiniones en comparación con diseños anteriores. Además, la encuesta se define como una recogida sistemática de información de una población definida, generalmente por medio de entrevistas o cuestionarios administrados a una muestra de unidades de la población (Altschuld & Witkin, 2000).



Metodológicamente, es esencial distinguir el método de la encuesta *(Survey)* del instrumento del cuestionario *(Questionnaire)*. La encuesta es el procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado (Sarabia Cobo & Alconero Camarero, 2019). En contraste, el cuestionario se define como el instrumento físico o digital; se trata de un documento estructurado que recoge la información a través de una batería de preguntas dirigidas a una muestra, con el objetivo de cuantificar y generalizar los resultados. Los cuestionarios son herramientas útiles para la recogida eficiente de datos, especialmente cuando los sujetos se encuentran dispersos, pero su rigor metodológico es intermedio, ya que no necesariamente buscan cuantificar un rasgo latente con alta precisión psicométrica (Krosnick & Presser, 2010).

Cuando el objetivo de la encuesta es la medición de atributos o variables que no son directamente observables, denominados constructos latentes (como las actitudes, la personalidad o la calidad de vida), el instrumento debe aspirar al máximo rigor metodológico. Este rigor se logra mediante la Psicometría, que se encarga de la construcción y validación de estos instrumentos. Un instrumento que ha sido validado exhaustivamente se denomina Escala Psicométrica o Test, el cual es un tipo de cuestionario cuyos ítems han sido sometidos a un proceso de validación empírica para asegurar que los ítems miden consistentemente el constructo latente (Sanz et al., 2018; Muñiz, 2018). Por lo tanto, el factor crítico que eleva un cuestionario a una escala psicométrica es el rigor del proceso de validación, lo que legitima la suma de las respuestas para representar la cantidad del constructo subyacente (Ferrando et al., 2025; Muñiz, 2018).

2.2 Diferencia entre encuesta, cuestionario y escala psicométrica

Inicialmente es necesario tener una definición clara de encuesta, cuestionario y escala psicométrica (o test), estableciendo las diferencias cruciales entre estos términos, especialmente desde una perspectiva metodológica y psicométrica.

2.2.1 Encuesta (Survey)

La encuesta se define principalmente como el método de investigación social o psicológico; es el proceso sistemático de recopilación de datos de una muestra representativa con un fin específico. Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los sujetos sobre las variables de interés, reuniendo estos datos individuales para obtener datos agregados durante la evaluación. A diferencia de otras técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que se realiza a todos los entrevistados con las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar (Groves et al., 2009; Fowler, 2014).

2.2.2 Cuestionario (Questionnaire)

El cuestionario se define como el instrumento físico o digital; es una lista estructurada y ordenada de preguntas diseñada para obtener información de manera eficiente (Krosnick & Presser, 2010; Sarabia Cobo & Alconero Camarero, 2019). Sirve para la recogida de datos, incluyendo información sociodemográfica, y para sugerir hipótesis preliminares. El cuestionario tiene un rigor metodológico medio, ya que su finalidad es obtener información, pero no necesariamente cuantificar un rasgo latente con alta precisión psicométrica (Dillman et al., 2014).

2.2.3. Escala Psicométrica / Test

La escala psicométrica o test es un tipo de cuestionario que opera con el máximo rigor metodológico. Es un instrumento de medición cuyos ítems han sido sometidos a un exhaustivo proceso de validación empírica. Este proceso es el factor crítico que eleva un simple cuestionario a una escala psicométrica (Muñiz, 2018; Sanz et al., 2018).

La función de un test o escala es medir (apreciar cuantitativamente) si un sujeto tiene poco o mucho de un rasgo en cuestión, situándolo en un continuo de menos a más. Las respuestas de un sujeto en una escala o test se suman en un total que indica la cantidad de la variable o característica que se pretende medir (Muñiz, 2018).

Tabla 1: *Comparación conceptual entre encuesta, cuestionario y escala psicométrica*

Concepto	Definición clave	Énfasis psicométrico
Encuesta (Survey)	El proceso o método de investigación para recopilar datos.	Bajo a medio.
Cuestionario (Questionnaire)	El instrumento físico o digital; una lista de preguntas para obtener información.	Medio.
Escala Psicométrica / Test	Un instrumento cuyos ítems han sido sometidos a un riguroso proceso de validación empírica (fiabilidad y validez).	Alto.

La Psicometría se centra en la construcción y validación de estos instrumentos (Muñiz, 2018; Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). El objetivo de las escalas es medir atributos o variables no directamente observables, denominados constructos latentes, como la inteligencia, las actitudes o la personalidad.

2.3 Tipos de encuestas según su propósito

En una guía sobre la elaboración de encuestas en psicología, la comprensión del propósito fundamental de la investigación es crucial, ya que el diseño metodológico está intrínsecamente ligado a su objetivo, ya sea que busque describir, monitorear o evaluar un fenómeno.

Las encuestas en psicología, según sus fines científicos, pueden clasificarse como exploratorias, descriptivas, explicativas, predictivas o evaluativas (Díaz de Rada, 2002; Groves et al., 2009). Generalmente, las encuestas se utilizan principalmente para descubrir opiniones y experiencias, dimensionar los hallazgos con implicación estadística, y evaluar experiencias u opiniones en comparación con instancias anteriores (Fowler, 2014).



2.3.1 Diagnóstico inicial

Las encuestas de diagnóstico inicial, también llamadas encuestas de línea base, tienen el objetivo de establecer una "fotografía" de las características de una población o del estado de un fenómeno en un momento específico (Rossi et al., 2019; Groves et al., 2009).

Diseño Típicamente, su diseño es transversal (o sincrónico), lo que implica que la información se recopila una sola vez en un momento determinado.

Propósito El objetivo principal es la descripción de prevalencias o la identificación de correlaciones en el punto de inicio de un estudio.

Utilidad Los datos recogidos en esta fase sirven como un punto de referencia (línea base) para futuras comparaciones o para justificar la necesidad de una intervención o un programa. La evaluación de necesidades, como parte del diagnóstico, es una valoración sistemática de la tipología, profundidad y amplitud de un problema, lo que facilita la toma de decisiones y la priorización (Altschuld & Witkin, 2000).

2.3.2 Monitoreo / seguimiento

Cuando el objetivo de la investigación va más allá de la descripción puntual y busca analizar trayectorias de cambio o la estabilidad de un fenómeno a lo largo del tiempo, se requieren diseños longitudinales (o diacrónicos) (Feria - Ávila et al., 2020; Groves et al., 2009).

Tipos de diseños

Los diseños longitudinales, esenciales para el seguimiento en Psicología Aplicada, incluyen el diseño de tendencias (muestras diferentes de la población general en distintos momentos), el diseño de cohorte (muestras diferentes de un subgrupo específico a lo largo del tiempo), y el diseño de panel (medición repetida al mismo grupo de sujetos a lo largo del tiempo) (Fowler, 2014).

Vigilancia del cambio

El Diseño Longitudinal de Panel se considera metodológicamente superior para el monitoreo detallado, ya que permite medir repetidamente al mismo individuo para afirmar relaciones causales temporales o cambios individuales.

Monitoreo de procesos

Durante el desarrollo de una intervención, el monitoreo o evaluación formativa examina lo que ocurre mientras el programa se está ejecutando. Esto permite modular y promover reajustes para asegurar que se cumplan los objetivos previstos (Feria - Ávila et al., 2020; Rossi et al., 2019).

2.3.3 Evaluación de programas o intervenciones

La evaluación de programas en Psicología Aplicada busca proporcionar información sobre el valor y la utilidad de las acciones implementadas con el fin último de mejorarlas. Este proceso es una valoración sistemática del desarrollo y/o los resultados de un programa mediante la comparación con estándares explícitos o implícitos (Rossi et al., 2019).

La evaluación debe concentrarse en tres dimensiones clave:

Evaluación de Eficacia

Mide el grado en que la acción logra los objetivos específicos y declarados. A menudo requiere diseños pre-post con grupos de control para atribuir los cambios directamente a la intervención (Rossi et al., 2019).

Evaluación de Efectividad

Busca conocer si el programa ha logrado algún efecto positivo, incluso aquellos que no estaban definidos como objetivos iniciales (Rossi et al., 2019).

Evaluación de Eficiencia

Implica un análisis de costo/beneficio, donde la justificación de un programa se basa en que los beneficios superen a los costos (Rossi et al., 2019).

La evaluación se lleva a cabo en diferentes momentos temporales: inicial (valoración de la pertinencia y viabilidad), durante el desarrollo (monitorización o evaluación formativa) y final (valoración de la utilidad, el impacto y la generalizabilidad) (Rossi et al., 2019).

2.3.4 Satisfacción / clima / percepción

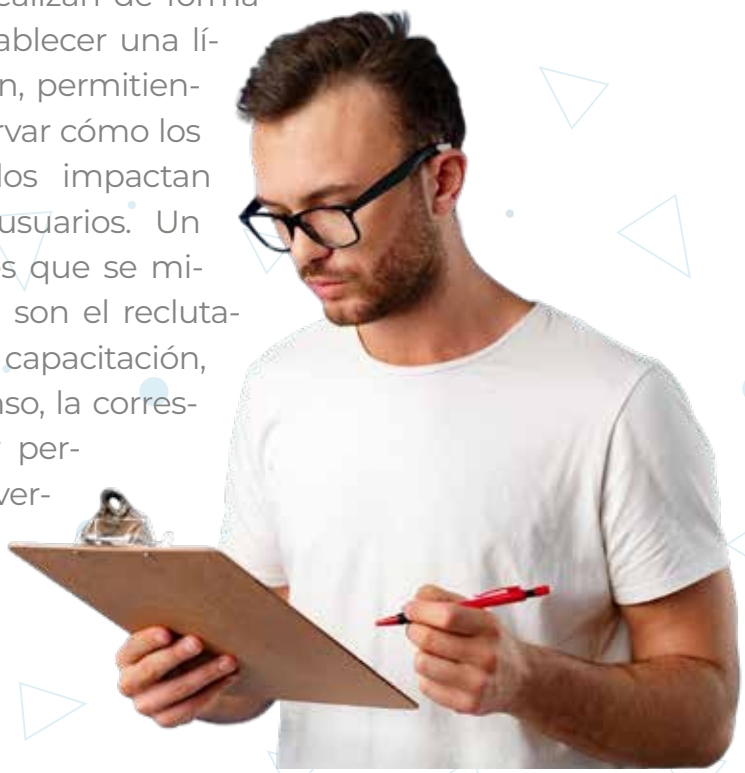
Las encuestas de satisfacción, clima y percepción son herramientas esenciales que buscan medir actitudes, sentimientos y percepciones colectivas o individuales respecto a un entorno específico (laboral, educativo, de servicio) Grasso (2016).

Instrumentos

En esta área, se utilizan típicamente cuestionarios autoadministrados que se basan en escalas de valoración de actitud, siendo la escala Likert una de las más utilizadas. Estas escalas permiten evaluar el grado de intensidad o sentimiento de una persona sobre una declaración (Grasso, 2016; Ferrando et al., 2025).

Utilidad en el tiempo

Si estas encuestas se realizan de forma continua, se puede establecer una línea base de satisfacción, permitiendo al investigador observar cómo los cambios implementados impactan directamente en los usuarios. Un ejemplo de las variables que se miden en el clima laboral son el reclutamiento, la formación y capacitación, la permanencia y ascenso, la corresponsabilidad familiar y personal, y el respeto a la diversidad Grasso (2016).





2.4 Tipos de preguntas

El diseño cuidadoso de las preguntas y la mitigación de los sesgos son pasos fundamentales para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recogidos en cualquier encuesta en psicología (Dillman et al., 2014; Fowler, 2014).

La elección del formato de la pregunta depende de lo que se desea medir, el grado de profundidad buscado y si la meta es la cuantificación o la exploración (Krosnick & Presser, 2010; Ferrando et al., 2025).

Las preguntas pueden clasificarse según la libertad que se le otorga al encuestado para responder: abiertas, cerradas, dicotómicas y politómicas.

2.4.1 Preguntas Cerradas

Son la base de la cuantificación, ya que presentan opciones de respuesta preestablecidas entre las cuales el encuestado debe elegir (Krosnick & Presser, 2010).

Ventajas Son fáciles de codificar y analizar, requieren un menor esfuerzo mental por parte del encuestado, y son ideales cuando las posibles respuestas son conocidas y limitadas (Fowler, 2014).

Desventajas

Limitan la riqueza de las respuestas, lo que puede afectar la representatividad de los resultados si no se conocen todas las opciones posibles previamente (Krosnick & Presser, 2010).

Dicotómicas

Es un subtipo que ofrece solo dos alternativas de respuesta (como Sí/No, Varón/Mujer). Su uso se justifica en temas muy concretos o definidos (Fowler, 2014).

Politómicas

Ofrecen múltiples opciones de respuesta mutuamente excluyentes (Dillman et al., 2014).

2.4.2 Preguntas Abiertas

Son aquellas donde no se delimitan las alternativas de respuesta, permitiendo al encuestado utilizar sus propias palabras (Krosnick & Presser, 2010).

Utilidad

Son valiosas para la investigación preliminar y exploratoria, y para obtener información en profundidad y perspectivas inesperadas (Fowler, 2014).

Desafío metodológico

Su principal desventaja es la dificultad en la codificación y el análisis, ya que es complicado reducir las respuestas dispares a categorías cuantificables. Además, usadas en exceso, pueden provocar fatiga y resultar en una baja tasa de respuesta o respuestas descuidadas (Dillman et al., 2014; Krosnick & Presser, 2010).

2.4.3 Escala Likert y otras de valoración

Escala Likert

Es la técnica de escalamiento más prevalente para medir actitudes, opiniones y sentimientos, entre otros constructos. Permite al encuestado calificar su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación (Ferrando et al., 2025; Grasso, 2016; Muñiz, 2018).

Formato

Típicamente consta de 5 puntos (opciones de respuesta) aunque pueden utilizarse hasta 9 o más. Es fundamental incluir un elemento neutral (indeciso) en las escalas de número impar, si bien algunas encuestas utilizan un número par (4 o 6) para forzar al sujeto a definirse a favor o en contra (Krosnick & Presser, 2010).

Nivel de medición

Aunque intrínsecamente es una medida ordinal (solo permite ordenar las respuestas), la suma de las puntuaciones de varios ítems a menudo se trata como un dato de intervalo para aplicar análisis estadísticos avanzados (Ferrando et al., 2025; Muñiz, 2018).

Matrices (o Escalas de Valoración)

Son preguntas cerradas que piden al encuestado evaluar uno o más elementos de una fila utilizando un mismo conjunto de opciones de la columna. Este formato se utiliza para optimizar la presentación de múltiples ítems. La escala Likert es un subtipo común de matriz (Dillman et al., 2014).

Tipos de respuesta:

Pueden diseñarse para una respuesta por fila (mutuamente excluyente), o para permitir múltiples respuestas por fila (usando casillas de verificación) (Dillman et al., 2014).

Ranking (o Ítems de Ordenamiento):

Solicitan al encuestado ordenar o clasificar una serie de elementos según un criterio de importancia o preferencia. Es recomendable no presentar más de 7 elementos a ordenar, ya que un número mayor dificulta la tarea y puede reducir la confiabilidad de los resultados. El análisis es complejo porque expresan preferencias relativas y no valoraciones absolutas (Krosnick & Presser, 2010).



2.5 Errores comunes en encuestas

Un cuestionario bien elaborado requiere prestar especial atención a los errores que introducen sesgos o reducen la calidad de los datos.

2.5.1 Sesgo de deseabilidad social (SDS)

El SDS es un error sistemático donde los participantes tienden a dar respuestas que se ajustan a las normas sociales en lugar de revelar sus verdaderas experiencias (Podsakoff et al., 2012). Este problema tiene un impacto directo en la validez de las respuestas, en tanto se expongan situaciones moralmente cuestionables o comportamientos altamente censurables a nivel social (Sanz et al., 2018).

Impacto

Este sesgo puede llevar a sobreestimar los aspectos que son considerados socialmente deseables. Las encuestas son vulnerables a este sesgo porque la persona encuestada busca presentarse de manera demasiado favorable (Podsakoff et al., 2012).

Tipos

El sesgo puede ser autoengaño (no consciente, se ven a sí mismos de forma favorable) o manejo de la imagen (esfuerzos conscientes para controlar la percepción de otros) (Podsakoff et al., 2012).

Mitigación por diseño

(Dillman et al., 2014; Podsakoff et al., 2012)

Garantizar el anonimato y la confidencialidad de las respuestas es fundamental para reducir la presión social a mentir o falsear la imagen.

Utilizar una formulación neutral en las preguntas, evitando el lenguaje tendencioso o juicios de valor implícitos.

El control psicométrico se puede realizar mediante la Escala de Deseabilidad Social de Marlowe-Crowne (M-C SDS), que mide esta tendencia al sesgo y puede usarse para el control estadístico posterior (Crowne & Marlowe, 1960; Sanz et al., 2018).

2.5.2 Ambigüedad y Double-Barreled Questions

Ambigüedad

Ocurre cuando el lenguaje es confuso o utiliza vocabulario demasiado específico. Es importante hablar el mismo idioma que el encuestado y ser directo y claro para que el participante no tenga que hacer un esfuerzo excesivo en interpretar (Krosnick & Presser, 2010).

Double-Barreled Questions (Preguntas de Doble filo):

Sucede cuando una única pregunta incluye dos o más ideas o conceptos distintos, pero solo permite una respuesta. Esto imposibilita saber a qué parte de la pregunta aplica la respuesta, reduciendo la precisión y fiabilidad de los datos (Krosnick & Presser, 2010; Dillman et al., 2014).

Mitigación

Para evitar este error común, la solución es dividir la pregunta doble en dos preguntas separadas, asegurando que cada pregunta se refiera a un solo aspecto (Fowler, 2014).

2.5.3 Fatiga del encuestado (Survey Fatigue)

La fatiga se produce cuando la encuesta es demasiado larga o compleja, lo que resulta en una disminución de la calidad de las respuestas o el abandono (Dillman et al., 2014; Fowler, 2014).

Consecuencias

Conduce a tasas de participación más bajas, menor calidad en las respuestas, y a que los participantes puedan responder de forma uniforme (ej. marcando siempre la misma opción). La calidad de las respuestas puede disminuir después de veinte minutos (Groves et al., 2009).

Estrategias para reducir la fatiga (Dillman et al., 2014; Fowler, 2014):

- Hacer la encuesta lo más breve y concisa posible, limitándose a las preguntas que añaden valor.
- Utilizar distintos tipos de preguntas (Likerts, rankings, etc.) para mantener el interés.

- Añadir lógica de pregunta (branching) o preguntas filtro para omitir las preguntas que no son relevantes para un encuestado en particular, reduciendo así la longitud percibida.

- Establecer expectativas claras: informar al participante de qué trata la encuesta y cuánto tiempo le llevará.

- Realizar una prueba piloto para estimar el tiempo y corregir problemas que causan frustración.

2.5.4 Problemas de orden y formato

El orden lógico y la presentación influyen en la tasa de respuesta y la sinceridad (Krosnick & Presser, 2010; Dillman et al., 2014).

Orden de las preguntas (Krosnick & Presser, 2010):

Comenzar con preguntas sencillas, fáciles y que motiven al encuestado, para que se comprometa con la tarea.

Las preguntas sobre hechos suelen colocarse antes que las de opinión; las más generales deben ir primero, seguidas de las más específicas (“embudo de preguntas”).

Dejar para el final las preguntas más sensibles o personales. Agrupar las preguntas sobre un mismo tema y evitar que la respuesta a una pregunta influya en la siguiente (“efecto halo” o “contagio”).



Problemas de formato

Se debe garantizar que la apariencia del cuestionario sea prolija, legible y clara. Es importante no requerir el desplazamiento horizontal en cuestionarios web y usar una fuente fácil de leer (Dillman et al., 2014).

2.6 Tratamiento de los datos

El tratamiento de los datos es la etapa que sigue a la recolección y abarca la organización, el análisis y la interpretación (Grasso, 2016).

Organización y Análisis Descriptivo

Codificación

Antes de cualquier análisis automatizado, es necesario asignar un valor numérico (código) a cada pregunta y a cada alternativa de respuesta (Grasso, 2016).

Matriz de datos

Los datos se organizan en una tabla donde cada fila representa un sujeto y cada columna una variable, lo cual sirve de base para los cálculos posteriores (Grasso, 2016).

Análisis descriptivo

El análisis más elemental es la distribución de frecuencias de las variables. También incluye el cálculo de medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de variabilidad (desviación típica, rango, etc.) (Grasso, 2016).

2.7 Análisis de Relaciones (Asociación de Variables)

El objetivo es determinar si dos variables están asociadas o correlacionadas (Grasso, 2016).

Variables categoriales (Nominales/ Ordinales)

El análisis de la asociación se realiza mediante tablas de contingencia o de doble entrada. Se utiliza la prueba de chi cuadrado para determinar si la relación es estadísticamente significativa (Grasso, 2016).

Variables numéricas (Métricas/Índices/Puntajes)

Se emplea el análisis de correlación. El coeficiente de correlación de Pearson (r) es el estadístico utilizado para medir el grado de correlación lineal entre variables (Grasso, 2016).

Análisis de escalas Likert

Aunque los datos de los ítems individuales son ordinales, el análisis descriptivo debe incluir frecuencias y porcentajes por categoría, y a menudo se calculan promedios o medianas cuando se suman las puntuaciones. Se recomienda usar procedimientos no paramétricos (ej. chi-cuadrado, Mann-Whitney) o análisis de rangos si se desea rigor, dado el carácter ordinal de los datos (Ferrando et al., 2025; Muñiz, 2018).

2.8 Análisis de Preguntas Abiertas

Las respuestas de las preguntas abiertas requieren un proceso de codificación. Esto implica definir un sistema de categorías o clasificación, entrenar a los codificadores y, finalmente, controlar la confiabilidad obtenida (es decir, el grado de acuerdo intersubjetivo entre los jueces) (Grasso, 2016; Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020).



3. Paso a paso para la creación de una encuesta

3.1 Definir el objetivo

Groves et al. (2009) recomiendan alinear el objetivo de la encuesta con inferencias que se pretenden hacer sobre la información que se recolecta con esta, aclarando qué fenómeno se medirá, en qué población, y con qué propósito analítico. Ejemplo: "Describir las modalidades de contratación, jornada laboral y tipo de remuneración de los psicólogos clínicos en Bogotá."

Por otro lado, el objetivo debe mostrar para qué servirá la información: diagnóstico, comparación, modelado o monitoreo. Autores como Dillman et al. (2014) recomiendan que los objetivos guíen tanto la redacción de ítems de la encuesta, como la estrategia de campo.

Adicionalmente, se puede sugerir una estructura tentativa para la confección del objetivo: **[Acción de investigación] + [constructo/variable] + [población/unidad de análisis] + [propósito inferencial/aplicativo]**

Ejemplo completo:

"Identificar las condiciones laborales de los psicólogos clínicos de hospitales públicos de Bogotá para proponer estrategias de intervención organizacional".



3.2 Definición de la temática a medir

Para Alaminos (1998, pp. 45 - 76), es fundamental que las variables principales que se pretenden medir con una encuesta sean altamente operacionalizables. Al denominar las variables como constructos es posible determinar una serie de indicadores concretos para su oportuna obtención de evidencias y medición. Además, será fundamental alinear el objetivo de la encuesta con base en el constructo principal del estudio. Tourangeau et al. (2000) señalan que la armonización del objetivo con la operacionalización clara de variables puede reducir la presentación de errores cognitivos de respuesta, a la hora de interpretar los resultados.

La calidad de una encuesta depende en gran medida de cómo se declara y operacionaliza el constructo que se pretende medir. Alaminos (1998, pp. 45 - 76)) señala que la definición teórica debe traducirse en indicadores observables, preferiblemente presentando información concreta, sencilla y clara dentro de los ítems que constituyan la herramienta (Fowler, 2014). Por su parte, Groves et al. (2009) sostienen que construir herramientas más válidas es posible cuando existe alineación entre constructo, diseño de muestreo y medición de indicadores.

Autores como Tourangeau et al. (2000) añaden que la claridad conceptual reduce errores cognitivos en los procesos de comprensión y respuesta, lo cual puede hacer que el instrumento sea más comprensible para el grupo objetivo, en tanto haya un encadenamiento lógico de los ítems/preguntas que se incluyan en la herramienta (Dillman et al., 2014). Finalmente, Merga y Hossain (2025) indican que errores comunes a la hora de crear una encuesta pueden incluir hacer preguntas dobles, repetir temas o incluir acrónimos sin explicación, podrían afectar la claridad del constructo.

3.3 Definición conceptual de la variable principal y sus subvariables

Alaminos (1998, pp. 45 - 76)) sugiere que el constructo se pueda dividir en subvariables claramente reconocibles y ostentables, de modo que sus categorizaciones sean mutuamente excluyentes, y compartan la menor cantidad de detalles posibles para facilitar su identificación. Por su parte, Fabrigar et al. (1999) recomienda a este respecto que tanto la variable central como las subvariables se deriven claramente de una teoría; sin embargo, frecuentemente se encuentra que este puede ser un desafío en psicología, por lo cual, se sugiere que, si se utilizan múltiples teorías, ellas tengan congruencia epistemológica. También se reconoce la necesidad de sustentar empíricamente el constructo y sus subdivisiones, como respuesta a una necesidad

de medición tangible y relevante en la práctica (Selkälä & Reips, 2023; Dillman et al., 2014; Fabrigar et al., 1999).

Identificación de indicadores de medición y operacionalización

Los autores coinciden en que identificar indicadores medibles exige un proceso sistemático que combine teoría, evidencia empírica y validación con expertos y participantes. En primer lugar, todos subrayan que los indicadores deben derivarse de una definición clara y precisa del constructo, sustentada en una revisión exhaustiva de literatura (Alaminos, 1998; Gehlbach & Brinkworth, 2011; Groves et al., 2009). Esta revisión permite delimitar el constructo, distinguirlo de otros conceptos cercanos y establecer sus dimensiones fundamentales.



Gehlbach y Brinkworth (2011) recomiendan incluso el uso de diagramas conceptuales (diagramas nomológicos, diagramas de flujo o diagramas de Venn) para identificar qué aspectos pertenecen o no al constructo, lo cual facilita la posterior selección de indicadores relevantes. Allí mismo, además de ubicar el constructo principal, deben distinguirse las subvariables en las que se descompone el constructo, debido a que estas serán las que agrupen a los indicadores.

En segundo lugar, los autores enfatizan que los indicadores deben ser observables, específicos y empíricamente verificables. Fowler (2014) y Dillman et al. (2014) señalan que un buen indicador debe traducirse en comportamientos, percepciones o experiencias que puedan capturarse mediante preguntas claras y comprensibles y también apuntar a condiciones concretas que se puedan verificar directamente mediante comprobación. Fabrigar et al. (1999) añaden que los indicadores deben cubrir adecuadamente el dominio conceptual del constructo, evitando omisiones o

redundancias, y deben ser susceptibles de validación psicométrica posterior (correlaciones ítem-total, análisis factorial, consistencia interna). En esta misma línea, Slattery et al. (2011) y Follingstad et al. (2021) insisten en que los indicadores deben poder someterse a pruebas de validez de contenido, criterio y constructo, lo cual exige que sean formulados de manera medible y coherente con la teoría.

En tercer lugar, varios autores recomiendan incorporar evidencia empírica representativa de la experiencia de los participantes. Gehlbach y Brinkworth (2011) y Flicker et al. (2010) destacan la importancia de entrevistas, grupos focales y técnicas participativas para identificar cómo los propios respondientes conceptualizan el fenómeno, qué términos utilizan y qué aspectos consideran relevantes.

Esta triangulación entre teoría y experiencia cercana al grupo objetivo permite generar indicadores culturalmente pertinentes y comprensibles. Selkälä y Reips (2023) y Shropshire et al. (2009) muestran que el diseño visual y el contexto de respuesta pueden influir en cómo los indicadores son interpretados, por lo que deben formularse de manera que minimicen sesgos cognitivos y efectos de contexto.

Finalmente, los autores coinciden en que los indicadores deben ser operacionalizables en niveles de medición adecuados (nominal, ordinal, intervalo o razón), según el tipo de análisis previsto (Coolican, 2024; Lohr, 2010). Hamby y Taylor (2016) advierten que indicadores mal formulados pueden inducir complacencia y distorsionar la validez, por lo que deben plantearse en forma simple, unidimensional, evitando ambigüedades de redacción. Merga y Hossain (2025) recuerdan que los indicadores deben evitar errores comunes como preguntas dobles, preguntas con dobles negaciones o dependientes de acrónimos no explicados, ya que estos comprometen una interpretación clara del instrumento.

3.4 Población y muestra

Al momento de seleccionar la muestra para la recolección de datos, es importante considerar variables culturales, educativas y de accesibilidad para garantizar validez, pertinencia y equidad. Estas variables influyen directamente en cómo las personas comprenden, interpretan y responden a los ítems, y determinan en gran medida la calidad de la información obtenida.

Variables culturales

Las personas interpretan el mundo a través de sus marcos culturales. Esto incluye valores, normas sociales, prácticas, creencias, usos del lenguaje y referencias simbólicas. Tener en cuenta esta variable contribuye a:



- **Evitar sesgos culturales:** Una pregunta formulada desde una visión cultural específica puede ser incomprensible o irrelevante para otro grupo.
- **Incrementar la validez de contenido:** Las preguntas se adaptan a las realidades y experiencias de la población encuestada.
- **Favorecer respuestas auténticas:** Cuando el lenguaje y los ejemplos resuenan con la cultura del participante, las respuestas son más precisas y confiables.
- **Prevenir errores de interpretación:** Expresiones idiomáticas, metáforas o referentes desconocidos pueden distorsionar los datos.

Variables educativas

El nivel educativo condiciona la comprensión lectora, la familiaridad con ciertos conceptos y la capacidad de procesar preguntas complejas. Tener en cuenta esta variable contribuye a:

- **Garantizar la claridad:** Ajustar vocabulario, estructura y extensión de las preguntas evita confusiones.
- **Mejorar la tasa de respuesta:** Si las preguntas son accesibles, las personas están más dispuestas a contestar la encuesta.
- **Disminuir el sesgo de no respuesta:** Preguntas muy técnicas excluyen a quienes no dominan el tema.
- **Permitir medir lo que realmente se quiere medir:** La dificultad lectora no debería interferir con el contenido de la pregunta.

Variables de accesibilidad

La accesibilidad se refiere a garantizar que todas las personas puedan participar, incluidas aquellas con limitaciones físicas, sensoriales, cognitivas o tecnológicas. Tener en cuenta esta variable contribuye a:

- **Tener un marco amplio que incluya poblaciones diversas:** Personas con discapacidad, adultos mayores o comunidades con baja conectividad pueden quedar excluidas si no se considera la accesibilidad.
- **Cumplir con los principios éticos:** Asegura igualdad de oportunidades para participar.
- **Reducir las barreras tecnológicas:** Considerar formatos offline, lenguaje sencillo, lectura en voz alta, contraste visual o adaptación para lectores de pantalla mejora la participación.
- **Obtener datos más representativos:** Cuando todas las personas pueden responder, los resultados reflejan la realidad del conjunto poblacional y no solo de quienes tuvieron las condiciones para participar.

Selección de muestra

Adicionalmente, Fowler (2014) señala la necesidad de delimitar claramente la población y unidad de análisis, es decir, los sujetos a quienes va dirigido el estudio (p. ej., psicólogos colegiados, estudiantes de posgrado). De ello depende que se capturen las características específicas del contexto y las variantes que se requieren para dar matiz a los análisis de información. El autor también señala que al precisar el grupo de participantes, se reduce el riesgo de cobertura.

Por otro lado, Flicker et al. (2010) hace énfasis en que se debe realizar un proceso de acercamiento al grupo objetivo, con el fin de probar la herramienta con personas similares, en cuanto a características de medición, con el fin de verificar si los contenidos de la encuesta son útiles y la información que se levantará es relevante, y por ende, tendrá fácilmente acogida dentro del grupo seleccionado. A ello se le denomina prueba informal (Fiske, 1998).



Para llevar a cabo este ejercicio es necesario reflexionar sobre las estrategias de muestreo. Para tal fin se entienden dos grandes clasificaciones:

Probabilístico cuando se busca hacer inferencia sobre la población, partiendo del hecho de que ocurrirá algún tipo de aleatorización de los casos, y se tiene acceso completo al grupo objetivo (según su tipología puede ser aleatorio simple con reemplazo o sin reemplazo; estratificado; por conglomerados o sistemático) (Coolican, 2024).

No probabilístico cuando existen condicionantes para capturar la muestra, tales como disposición, restricciones logísticas y de recursos, limitaciones de tiempo o especificidad del grupo objetivo (Bethlehem, 2010). Se conocen diferentes tipos de muestreo no probabilístico dentro de los más frecuentes se encuentran el muestreo por conveniencia, el muestreo por cuotas o el muestreo de bola de nieve (Coolican, 2024).

En cuanto al tamaño de muestra, se debe tener presente primero el tipo de muestreo. Para ello se debe hacer un control exhaustivo del tamaño de n y aplicar una fórmula estadística para calcular el tamaño de muestra, si el muestreo es probabilístico. Si por otro lado, el muestreo es no probabilístico se recomienda que la cantidad de casos vaya conforme la proporción de variables del estudio según la fórmula 10x, es decir, idealmente contar con 10 veces más casos que variables de estudio medidas.

Si se tiene un cuestionario de 10 ítems, contar al menos con 100 casos de estudio. Lohr (2010) sugiere reportar indicadores de margen de error e incluir el detalle de tasas esperadas de no respuesta. Por su parte Groves y Couper (1998) sugieren tener presentes las condiciones de alcance de aplicación, en lo concerniente a contacto con los participantes, posibilidades de no respuesta, viabilidad de realizar múltiples intentos para conseguir los datos, y estrategias logísticas como variación de tiempos en el envío de los instrumentos de recolección de información. Para ilustrar con un ejemplo se puede tener en cuenta el siguiente caso: se requiere estimar la prevalencia de sintomatología depresiva en adultos que consultan servicios de salud mental en Bogotá. Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple a partir de una población de 4.800 adultos atendidos en 11 centros de salud capitalinos. Para garantizar precisión estadística, se calculó un tamaño muestral de 355 participantes con un nivel de confianza del 95 % y un error máximo del 5 %.



3.5 Elaboración de ítems/preguntas

El diseño cuidadoso de las preguntas y la mitigación de los sesgos son pasos fundamentales para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recogidos en cualquier guía de encuesta en psicología. La elección del formato de la pregunta depende de lo que se desea medir, el grado de profundidad buscado y si la meta es la cuantificación o la exploración. De acuerdo con Fernández de Pinedo, I. (s.f.), las preguntas pueden clasificarse según la libertad que se le otorga al encuestado para responder: Abiertas, cerradas, dicotómicas y politómicas.

Tabla 2: *Análisis de preguntas.*

Tipo de preguntas	Definición	Ejemplo	Recomendaciones
Escalas Likert para actitudes	Son ítems que presentan una afirmación y solicitan que la persona indique su grado de acuerdo, frecuencia, intensidad o valoración, usando una escala ordinal con opciones graduadas y simétricas.	Cada ítem puede utilizar una escala de respuesta de 1 a 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo). "Me siento capaz de organizar adecuadamente mi tiempo académico." Opciones: Totalmente en desacuerdo (1) ... Totalmente de acuerdo (5)	Evitar dobles negaciones o ítems con dos ideas a la vez Mantener consistencia en la escala a lo largo del instrumento Decidir si incluir o no un punto neutro, según el objetivo del estudio Cuidar la validez de contenido y la coherencia con la variable teórica
Preguntas cerradas para decisiones rápidas	Son claras y de baja carga cognitiva, existen las preguntas dicotómicas (Si/No): Ideales cuando necesitas una decisión inmediata. De elección forzada (elección Única): Útiles cuando hay que elegir entre alternativas concretas.	¿Participó en al menos una actividad de Bienestar durante el último mes? Sí / No ¿Prefiere actividades? Presenciales / Virtuales	Una idea por pregunta Evitar "¿por qué?" directivos si hay carga emocional (mejor ¿qué te llevó a...?) Lenguaje simple, no técnico Silencio y tiempo de respuesta son parte de la pregunta
Preguntas abiertas para profundizar.	Deben invitar a la elaboración, la reflexión y el significado, sin dirigir la respuesta ni sobrecargar cognitivamente. Una buena pregunta abierta no busca cantidad, sino sentido. Pocas, bien formuladas, y alineadas con el objetivo.	¿Qué tipo de actividades de Bienestar considera más relevantes para su formación integral y por qué?	Definir que se quiere profundizar Usar enunciados abiertos, no directivos preferir el inicio de la pregunta con "que" sobre todo en escenarios educativos/ clínicos Lenguaje simple y cercano, el uso de tecnicismos a menos que sea necesario Delimitar el foco situacional o temporal.

Matrices de valoración	Conjunto de ítems evaluados con las mismas opciones de respuesta.	Evalúe los siguientes aspectos de la universidad: Docencia / Infraestructura / Apoyo académico (1 Muy insatisfecho – 5 Muy satisfecho)	Limitar el número de ítems por matriz: Idealmente entre 4 y 7 ítems. Matrices muy largas aumentan la fatiga y favorecen respuestas automáticas. Usarlas cuando los ítems comparten el mismo constructo o dimensión, no para variables conceptualmente distintas.
Ranking u ordenamiento	Solicita ordenar elementos según un criterio de importancia o preferencia.	Ordene de 1 a 5 los factores más importantes en su elección de carrera: • Vocación • Ingresos • Prestigio • Duración • Influencia familiar	Usarlas solo cuando el interés sea la prioridad relativa, no la intensidad o valoración absoluta. Advertir al encuestado sobre el criterio de ordenación: Especificar claramente si el orden es por importancia, preferencia, impacto, etc. Complementarlas con escalas de valoración cuando se requiera mayor precisión analítica.

3.6 Pilotear la encuesta

Solicitar el concepto de un experto en el campo de estudio de la encuesta.

Esta revisión inicial por expertos (conocedores del tema) permite identificar la claridad, coherencia, relevancia y suficiencia de los ítems que conforman la encuesta.

Aplicar a un pequeño grupo.

Es importante realizar un pilotaje de la encuesta para:

Identificar ambigüedades, términos técnicos no comprendidos o interpretaciones múltiples de las preguntas. Detectar estos problemas tempranamente evita sesgos en las respuestas y garantiza que los ítems midan de manera consistente el constructo de interés.

Así mismo, contribuye a una exploración real de diligenciamiento, la usabilidad del formato, el funcionamiento de la plataforma (si es digital) y la comprensión de las instrucciones. Esto garantiza que la prueba final pueda aplicarse en condiciones estandarizadas, evitando errores metodológicos.

3.7 Aplicar y recolectar datos

La fase de aplicación y recolección de datos en encuestas requiere un procedimiento sistemático que asegure la calidad y la imparcialidad del estudio. Según Fowler (2014), la correcta administración de una encuesta depende de seguir protocolos estandarizados que garanticen que todos los participantes reciban las mismas instrucciones y condiciones, evitando influencias externas que puedan sesgar las respuestas. De manera similar, Groves et al. (2009) enfatizan que la selección rigurosa de los casos debe respetar estrictamente el marco muestral, sin sustituciones arbitrarias ni accesos preferenciales, pues cualquier desviación compromete la representatividad de la muestra.

Además, Dillman et al. (2014) señalan que la consistencia en la interacción con los encuestados es clave para asegurar que ningún participante tenga ventajas o desventajas durante la aplicación, fortaleciendo así la validez interna del proceso de recolección de datos. La aplicación de encuestas también permitirá verificar aspectos como el tiempo invertido en responder la herramienta, las dificultades de comprensión lectora que generen las preguntas o incluso la disposición gráfica de la información.

3.8 Procesar y analizar resultados

La limpieza de datos en encuestas es un paso esencial para asegurar que los resultados sean confiables, especialmente en psicología, donde es común encontrar errores de digitación, respuestas inconsistentes o datos faltantes. Cunningham y Muir (2023) explican que este proceso incluye revisar valores imposibles, detectar patrones extraños en las respuestas y corregir errores antes de realizar cualquier análisis. Una buena limpieza evita conclusiones equivocadas y mejora la calidad de la investigación.

Cuando aparecen datos faltantes, se suelen usar estrategias de imputación como reemplazar valores por la media, usar regresiones, o aplicar métodos como *hot-deck* y *cold-deck* (Bruch, 2023). Sin embargo, la técnica más recomendada es la imputación múltiple, especialmente cuando los datos faltan por razones no completamente aleatorias. Little y Rubin (2019) señalan que este método crea varias versiones completas del conjunto de datos, cada una con valores imputados ligeramente diferentes; luego se analizan todas las versiones y se combinan los resultados, lo que permite obtener estimaciones más estables y realistas.

3.9 Tratamiento, organización y análisis de información

Una vez que los datos de la encuesta han sido recolectados y depurados, es necesario realizar un tratamiento de estos con el fin de organizar el análisis y la presentación de los patrones de información detectados. Para ello se requieren, al menos, dos fases entre las que se distinguen: 1) codificar las respuestas según las alternativas de cada variable recolectada; y 2) organizar una tabla/matriz con variables ordenadas en columnas, y casos ordenados en filas. A continuación, se detalla cada paso.



3.9.1 Codificación y construcción de matriz de datos

La fase de codificación consiste en asignar un valor numérico (código) a cada pregunta y a cada alternativa de respuesta. Se necesita reconocer qué tipo de variable se codificará. Por ejemplo, si se tienen variables dicotómicas (solo observan dos valores de respuesta), solo se requiere asignar dos códigos, por ejemplo, 1 y 0. En el caso

que se cuente con variables politómicas (variables que observan más de dos alternativas), entonces se requiere que cada alternativa reciba un código numérico distinto.

En la fase de construcción de la matriz de datos, todos los datos codificados se disponen en una sola tabla donde cada fila representa un sujeto y cada columna una variable, lo cual sirve para visualizar organizadamente la información, y tomar decisiones posteriores sobre el análisis de información.

3.9.2. Análisis Descriptivo

Luego de la codificación y disposición de la información en matrices de datos, es fundamental proponer análisis básicos que permitan hacer explícitos patrones poco evidentes, y que permitan demostrar la inspección realizada a la información recolectada a partir de la encuesta. Uno de los pasos más elementales es la construcción de tablas de frecuencias para construir seguidamente las representaciones gráficas. Adicionalmente, se requiere calcular medidas descriptivas cuantitativas, por ejemplo,



de tendencia central (media, mediana, moda) y de variabilidad (desviación típica, rango, etc.), siempre y cuando se cuente con variables numéricas para realizar dichas estimaciones.

3.9.3. Análisis de comparaciones

Los análisis comparativos permiten verificar si existen diferencias frente a un criterio, por ejemplo, la jornada a la cual pertenecen los estudiantes universitarios (diurno o nocturno) con respecto a un criterio, por ejemplo, su promedio de notas. Se pueden aplicar pruebas como el estadístico t de Student para dos grupos o el análisis de varianza (ANOVA) para tres o más denominaciones de la variable de clasificación. Estas

pruebas requieren cumplir supuestos como normalidad, homocedasticidad e independencia de las observaciones (Romero Saldaña, 2012; Fowler, 2014). En contextos donde los datos no cumplen dichos supuestos, se recomienda el uso de pruebas no paramétricas como la U de Mann-Whitney o el Kruskal-Wallis (Howell, 2013). La correcta elección del tipo de prueba y la interpretación de los resultados permiten establecer inferencias válidas sobre la diferencia en una variable de estudio, a partir de los grupos de clasificación que se consideren en el estudio.

3.9.4 Análisis de relaciones

La verificación de asociaciones entre variables puede ser una opción interesante a la hora de presentar los resultados de la aplicación de encuestas. Aquí se requiere identificar el nivel de medición de las variables de interés. Por ejemplo, al probar la asociación entre variables nominales y ordinales, suelen emplearse pruebas como el chi-cuadrado de independencia o medidas de asociación como el V de Cramer y el tau-b de Kendall, útiles para explorar patrones entre categorías (Agresti, 2019). En contraste, cuando ambas variables son numéricas, se aplican coeficientes de correlación como Pearson o Spearman, dependiendo del cumplimiento de supuestos de normalidad y linealidad (Field, 2018).

3.9.5. Análisis de Escalas Likert

Aunque los datos de los ítems individuales son ordinales, el análisis descriptivo debe incluir frecuencias y porcentajes por categoría, y a menudo se calculan promedios o medianas cuando se suman las puntuaciones. Se recomienda usar procedimientos no paramétricos (ej. chi-cuadrado, Mann-Whitney) o análisis de rangos si se desea rigor, dado el carácter ordinal de los datos.

Análisis de Preguntas Abiertas

Las respuestas de las preguntas abiertas requieren un proceso de codificación. Esto implica definir un sistema de categorías o clasificación, entrenar a los codificadores y, finalmente, controlar la confiabilidad obtenida (es decir, el grado de acuerdo intersubjetivo entre los jueces).

Diseñar y analizar una encuesta es como hornear un pastel: la elección de los ingredientes (tipos de preguntas) debe ser precisa y variada, la preparación de la masa

(eliminación de sesgos como la ambigüedad o la deseabilidad social) debe ser cuidadosa para que la estructura no se caiga, y la cata final (análisis de datos) debe ser sistemática, usando las herramientas adecuadas (pruebas estadísticas) para determinar si el resultado es realmente lo que se prometió (validez). Si la masa (los datos) estaba mal preparada, el resultado final no será confiable, por muy sofisticado que sea el horno (el software de análisis).

4. Ejemplo de creación de una encuesta



Contexto: Una Institución de Educación Superior requiere identificar la participación de los estudiantes en las diferentes actividades propuestas por el área de Bienestar y poder tomar decisiones frente a ello.

4.1 Definir el propósito

- Describir el objetivo general

Objetivo: Describir el uso que los estudiantes activos del semestre en curso hacen de servicios de bienestar

- Preguntar: *¿Qué decisión se tomará con los resultados?*

Con los resultados obtenidos se busca tomar decisiones de continuidad y/o cambio frente a las diferentes actividades vigentes.

4.2 Precisar la población y el contexto

- Seleccionar a quiénes se aplicará y por qué.

Los estudiantes activos son 3.500

Realizando el ejercicio en una calculadora muestral de uso libre (https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html) el tamaño de muestra sería 383, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

4.3 Aspectos éticos y normativos

- Elaborar consentimiento informado breve.

Esta actividad tiene por objetivo conocer el uso que usted, como estudiante activo de la institución, hace de los diferentes programas de Bienestar.

Su participación es completamente voluntaria. Puede dejar de participar en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto genere ninguna consecuencia negativa. Si desea retirarse, la información que haya proporcionado hasta ese momento no será utilizada.

Los datos aquí registrados serán tratados de acuerdo con lo establecido por la Ley 1090 de 2006, por la cual se regula el ejercicio de la Psicología en Colombia.

- Prever almacenamiento y manejo seguro de datos.

El almacenamiento dependerá de la forma en la cuenta de recopilaran los datos. Asumiendo que será de forma virtual, estos deben conversar la confidencialidad las personas encuestadas, por lo que se sugiere tener identificadores (códigos).



El equipo de investigación se compromete a que la información que usted suministre se va a guardar de forma segura y no se usará para otros propósitos diferentes a los que se requieren para el estudio. El equipo de investigación se compromete a guardar privacidad con los registros que puedan identificar a quién responde.

Su nombre y datos personales serán reemplazados por un código.

Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicador
Bienestar	Programa 1	Actividad 1	Conocimiento de la actividad
			Participación
			Valoración
		Actividad 2	Conocimiento de la actividad
			Participación
			Valoración
	Programa 2	Actividad 1	Conocimiento de la actividad
			Participación
			Valoración
		Actividad 2	Conocimiento de la actividad
			Participación
			Valoración
	Programa 3	Actividad 1	Conocimiento de la actividad
			Participación
			Valoración
		Actividad 2	Conocimiento de la actividad
			Participación
			Valoración

4.4 Conceptualizar el tema

- Crear un marco teórico corto.

Definir bienestar y los programas

4.5 Elegir el tipo de preguntas

- Escalas Likert para actitudes.

Cada ítem puede utilizar una escala de respuesta de 1 a 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Las actividades ofrecidas por el área de Bienestar responden a mis intereses y necesidades como estudiante.					
La comunicación institucional me permite estar adecuadamente informado(a) sobre las actividades de Bienestar.					
Considero que la participación en las actividades de Bienestar contribuye positivamente a mi experiencia universitaria.					
Me siento motivado(a) a participar en las actividades organizadas por el área de Bienestar.					
La oferta de actividades de Bienestar es suficiente y variada para atender las necesidades de la comunidad estudiantil.					

- Preguntas cerradas para decisiones rápidas.

¿Participó en al menos una actividad de Bienestar durante el último mes?
Sí / No

¿Le interesa recibir más información sobre las próximas actividades de Bienestar?
Sí / No

¿Prefiere actividades presenciales o virtuales?
Presenciales / Virtuales

¿El horario en que se ofrecen actualmente las actividades de Bienestar le resulta adecuado?
Sí / No

¿Le gustaría que se ampliara la oferta de actividades de bienestar emocional?
Sí / No

¿Conoce los servicios de apoyo psicológico que ofrece la institución?
Sí / No

¿Desea recibir recordatorios de actividades por correo electrónico?
Sí / No

Preguntas abiertas para profundizar.

- ¿Qué tipo de actividades de Bienestar considera más relevantes para su formación integral y por qué?
- Describa su experiencia reciente (positiva o negativa) en alguna actividad de Bienestar. ¿Qué elementos destacaría?
- ¿Qué barreras o dificultades ha encontrado para participar en las actividades de Bienestar?
- ¿Qué mejoras o innovaciones propondría para fortalecer la oferta de Bienestar Institucional?
- ¿De qué manera las actividades de Bienestar podrían contribuir mejor a su bienestar emocional, académico o social?
- ¿Qué temas o áreas le gustaría que se incluyeran en futuras actividades? Explique su interés.
- Desde su perspectiva, ¿cómo podría la institución aumentar la participación estudiantil en estas actividades?

Recomendaciones al redactar las preguntas de la Encuesta

- Usar lenguaje claro, directo y sin tecnicismos.
- Evitar preguntas dobles o negativas.
- Incluir solo un tema por pregunta.
- En lo posible, utilizar un formato uniforme de respuesta.

4.6 Ordenar la encuesta

Inicio: Contextualización, preguntas de apertura y sociodemográficas.

Agradecemos su disposición para participar en esta encuesta. Su opinión es fundamental para comprender cómo los estudiantes están participando en las actividades ofrecidas por el área de Bienestar Institucional. La información que usted proporcione permitirá fortalecer la toma de decisiones, optimizar la oferta de programas y asegurar que las iniciativas respondan de manera pertinente a sus necesidades e intereses.

Le invitamos a responder con sinceridad y dedicación. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines de mejoramiento institucional.

Gracias por contribuir al bienestar y desarrollo de nuestra comunidad educativa.



Cuerpo: preguntas sobre variables específicas de interés relacionadas con la variable central de estudio; y preguntas clave sobre la variable principal del estudio

	1	2	3	4	5
Las actividades ofrecidas por el área de Bienestar responden a mis intereses y necesidades como estudiante.					
La comunicación institucional me permite estar adecuadamente informado(a) sobre las actividades de Bienestar.					
Considero que la participación en las actividades de Bienestar contribuye positivamente a mi experiencia universitaria.					
Me siento motivado(a) a participar en las actividades organizadas por el área de Bienestar.					
La oferta de actividades de Bienestar es suficiente y variada para atender las necesidades de la comunidad estudiantil.					

Final: agradecimientos y comentarios

Agradecemos su tiempo y disposición para responder esta encuesta. Sus aportes son esenciales para comprender las necesidades, intereses y percepciones de nuestra comunidad estudiantil frente a las actividades de Bienestar Institucional. La información recopilada nos permitirá fortalecer la oferta, ajustar estrategias y tomar decisiones orientadas a mejorar su experiencia universitaria. Su participación es fundamental para seguir construyendo un entorno formativo más acogedor, pertinente y significativo.



4.7 Diseñar el formato

- Longitud corta.
- Tiempo ideal 5–15 minutos.
- Instrucciones claras.
- Formato digital recomendado (Google Forms, Microsoft Forms, Typeform, SurveyMonkey).

4.8 Aplicar y recolectar datos

En la aplicación de la encuesta que busca identificar la participación estudiantil en actividades de bienestar, es indispensable asegurar que todos los estudiantes reciban las mismas instrucciones, condiciones y tiempos de respuesta, evitando cualquier influencia externa que pueda generar distracciones a la hora de contestar. Durante la aplicación, sea presencial o virtual, también es necesario registrar aspectos operativos como el tiempo requerido (aproximadamente entre 10 y 15 minutos) para completar la encuesta, dificultades de comprensión lectora y posibles problemas derivados de la disposición gráfica del instrumento. Estos elementos permiten ajustar el cuestionario y mejorar su calidad antes de futuras aplicaciones.

4.9 Procesar y analizar resultados

Una vez recolectada la información, se requiere hacer limpieza de datos verificando errores de digitación, respuestas inconsistentes o valores faltantes, por lo que se deben revisar rangos, detectar patrones atípicos y corregir errores antes de iniciar cualquier análisis. Cuando existan datos faltantes, y ellos se dispongan en menor cantidad, puede optarse por eliminar casos incompletos; sin embargo, cuando afectan variables clave o aparecen de manera no aleatoria, se recomienda aplicar técnicas de imputación (simple o múltiple).

Tratamiento, organización y análisis de información



Depurados los datos, es necesario organizar la información para facilitar su análisis. Por ejemplo, se solicitó que la persona respondiera a la pregunta de si había asistido a actividades de bienestar, y sus posibles respuestas eran si o no. Estas respuestas se pueden codificar de la siguiente manera: 1) en el diccionario de variables, anotar la pregunta, asignarle un código, por ejemplo, "pregunta 1", y luego indicar sus opciones con su correspondiente código, es decir, responder "No" implica el código 0, y responder "Si" implica el código 1. Este proceso debe hacerse con todas las variables de la encuesta, principalmente con las variables cualitativas dicotómicas o politómicas. Las variables cuantitativas no deben codificarse porque el objetivo de este proceso es transformar todos los valores en datos numéricos. Una vez hecho este proceso, se debe construir una matriz donde cada fila representa un estudiante y cada columna una variable del cuestionario. Esta estructura permite visualizar la información de manera organizada y facilita su exportación a software estadístico.

Análisis descriptivo

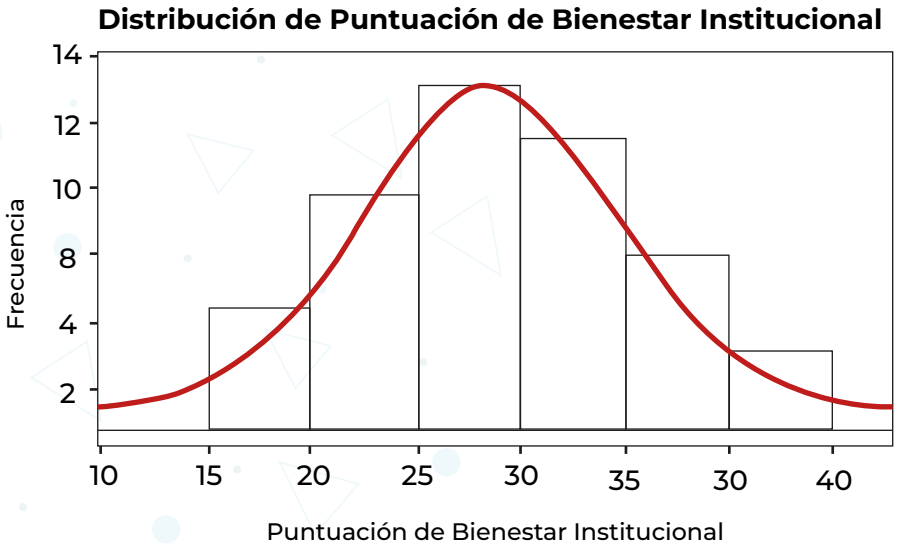
En el ejemplo se puede iniciar por plantear una tabla de frecuencia sobre una variable de interés, por ejemplo, tipo de evaluación de bienestar presentada. Posteriormente, se pueden elaborar representaciones gráficas como diagramas de barras o sectores para explorar la disposición de los participantes frente a los criterios seleccionados. Ejemplo gráfico:

Tabla de frecuencia

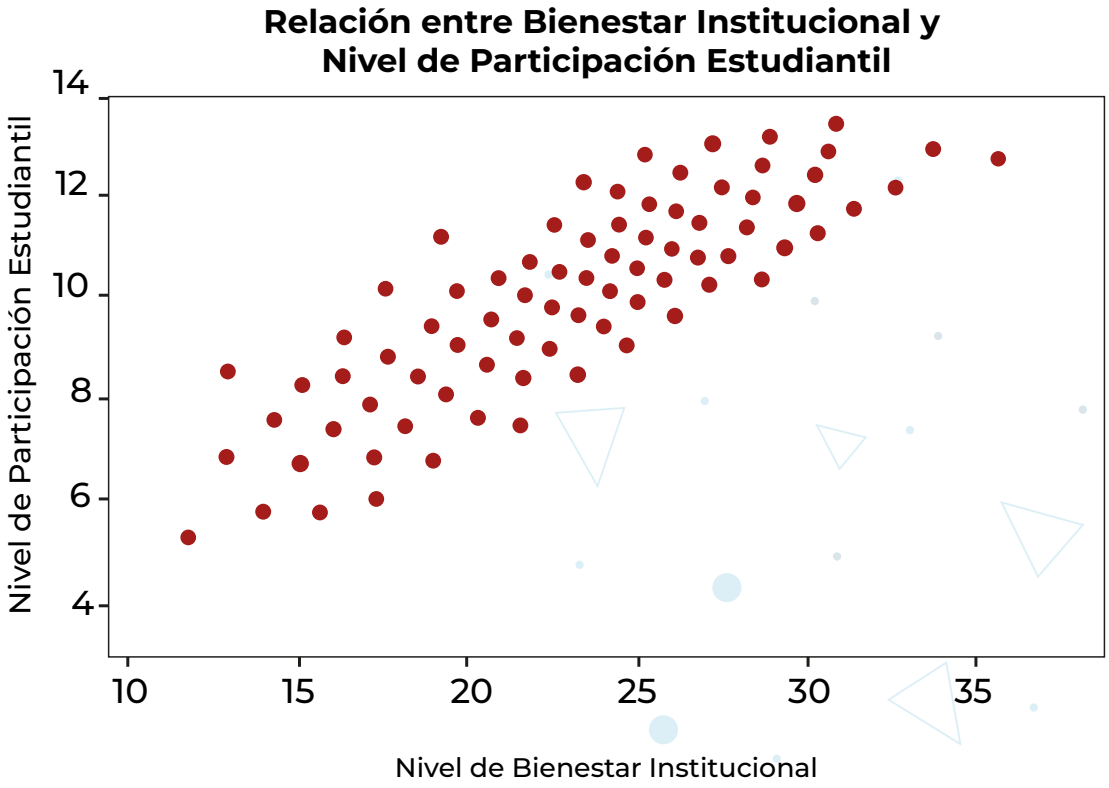
Caso	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	1	0,04	4	1	0,04
2	2	0,08	8	3	0,12
3	3	0,12	12	6	0,24
4	1	0,04	4	7	0,28
5	4	0,16	16	11	0,44
6	2	0,08	8	13	0,52
7	5	0,2	20	18	0,72
8	3	0,12	12	21	0,84
9	2	0,08	8	23	0,92
10	2	0,08	8	25	1

Elaboración con asistencia de IA Copilot.

Ejemplo 1 de gráficas de datos



Elaboración con asistencia de IA Copilot.



Elaboración con asistencia de IA Copilot.

5. Conclusiones

El diseño y uso de encuestas en psicología exige un abordaje técnico, ético y metodológicamente riguroso, que reconozca tanto las potencialidades como las limitaciones propias de este tipo de herramientas. Tal como se expone en esta guía, la calidad de la información recolectada no depende únicamente de la aplicación del instrumento, sino del proceso completo de planificación, conceptualización y análisis que la antecede y la sigue.

Una de las principales conclusiones del documento es la necesidad de diferenciar claramente la encuesta de los instrumentos de evaluación psicológica, evitando interpretaciones diagnósticas o inferencias que excedan el alcance del método. Esta distinción resulta fundamental para proteger el ejercicio profesional responsable y garantizar un uso ético de los datos.

Asimismo, la guía pone de relieve que una encuesta bien diseñada es aquella que articula de manera coherente el objetivo del estudio, la definición del fenómeno a indagar, la formulación de preguntas claras y unidimensionales, y una estrategia de análisis acorde con el nivel de medición de las variables. El descuido en cualquiera de estas fases puede comprometer la validez, la confiabilidad y la utilidad de los resultados.

Desde una perspectiva aplicada, el documento resalta el valor de las encuestas como herramientas estratégicas para apoyar la toma de decisiones, la evaluación de programas, el monitoreo de procesos y la comprensión de fenómenos colectivos, siempre que se utilicen con criterios técnicos sólidos y con respeto por los principios éticos que rigen la investigación en psicología.

En este sentido, la guía se constituye en un referente práctico y conceptual para profesionales, investigadores y equipos técnicos que requieran diseñar encuestas pertinentes, claras y metodológicamente fundamentadas, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad de la información y al desarrollo responsable del campo de la evaluación, la medición y la estadística aplicada en psicología.

Referencias

Agresti, A. (2019). Statistical methods for the social sciences (5th ed.). Pearson.

Alaminos, A. (1998). Teoría y práctica de la encuesta: aplicación en los países en vías de desarrollo. Editorial Club Universitario.

Altschuld, J. W., & Witkin, B. R. (2000). From needs assessment to action: *Transforming needs into solution strategies*. Sage.

Bethlehem, J. (2010). Selection bias in web surveys. International Statistical Review, 78(2), 161–188. https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. Frontiers in Public Health, 6, 149. https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149

Bruch, C. (2023). Imputation of missing values in survey data. GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_en_044

Coolican, H. (2024). Research methods and statistics in psychology (8th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003215967

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354. https://doi.org/10.1037/h0047358

Cunningham, S. A., & Muir, J. A. (2023). Data cleaning. En A. L. Nichols & J. Edlund (Eds.), *The Cambridge handbook of research methods and statistics for the social and behavioral sciences* (pp. 443–467). Cambridge University Press.

Díaz de Rada, V. (2002). Tipos de encuestas y diseños de investigación. Universidad Pública de Navarra.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th ed.). John Wiley & Sons. https://psycnet.apa.org/record/2014-34233-000

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. Psychological Methods, 4(3), 272–299. https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272

Feria - Ávila, H., Matilla - González, M., & Mantecón - Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de investigación empírica? Didasc@lia: Didáctica y Educación, 11(3), 62–79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391

Fernández de Pinedo, I. (s.f.). NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST).

Ferrando, P. J., Morales-Vives, F., Casas, J. M., & Muñiz, J. (2025). Likert scales: A practical guide to design, construction and use. Psicothema, 37(4), 1–15. https://doi.org/10.70478/psicothema.2025.37.24

Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.). Sage.

Fiske, D. W. (1998). Psychological testing: Tryouts and item analysis. In Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica, Inc.

Flicker, S., Guta, A., Larkin, J., Flynn, S., Fridkin, A., Travers, R., Pole, J. D., & Layne, C. (2010). Survey design from the ground up: Collaboratively creating the Toronto Teen Survey. Health Promotion Practice, 11(1), 112–122. https://doi.org/10.1177/1524839907309868

Follingstad, D. R., Chahal, J. K., Bush, H. M., Coker, A. L., Li, C. R., Wu, X., Brancato, C., & Carlson, C. R. (2021). A campus climate/violence survey's psychometrics and findings. Violence Against Women, 27(14), 2735–2767. https://doi.org/10.1177/1077801220969870

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

Gehlbach, H., & Brinkworth, M. E. (2011). Measure twice, cut down error: A process for enhancing the validity of survey scales. Review of General Psychology, 15(4), 380–387. https://doi.org/10.1037/a0025704

Grasso, L. (2016). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis (1.ª ed.). Encuentro Grupo Editor.

Groves, R. M., & Couper, M. P. (1998). Nonresponse in household interview surveys. Wiley. https://academic.oup.com/poq/article/72/3/565/1838450

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). Survey methodology (2.ª ed.). Wiley. https://doi.org/10.1002/9780470612965

Hamby, T., & Taylor, W. (2016). Survey satisficing inflates reliability and validity measures: An experimental comparison of college and Amazon Mechanical Turk samples. *Educational and Psychological Measurement*, 76(6), 912–932. https://doi.org/10.1177/0013164415627349

Howell, D. C. (2013). Statistical methods for psychology (8th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.

Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. En J. D. Wright & P. V. Marsden (Eds.), *Handbook of survey research* (2.ª ed., pp. 263–313). Emerald.

Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (2019). Statistical analysis with missing data (3rd ed.). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119482260

Lohr, S. (2010). Sampling: Design and analysis (2nd ed.). Brooks/Cole (Cengage). Publisher page (3rd ed.): https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780429298899/sampling-sharon-lohr

Merga, M. K., & Hossain, Z. (2025). Can generative artificial intelligence detect common errors in library survey design? IFLA Journal, 1–11. https://doi.org/10.1177/03400352251397647

Muñiz, J. (2018). Introducción a la psicometría: Teoría clásica y TRI. Ediciones Pirámide.

Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. Journal of the Advanced Practitioner in Oncology, 6(2), 168–171. https://doi.org/10.6004/jadpro.2015.6.2.9

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452

Romero Saldaña, M. (2012). Contraste de hipótesis: Comparación de medias mediante pruebas paramétricas: Test de Student y ANOVA (Parte II). Enfermería del Trabajo, 2(3), 203–206.

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. R*EIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2019). *Evaluation: A systematic approach* (8.ª ed.). Sage.

Sarabia Cobo, C. M., & Alconero Camarero, A. R. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud. *Enfermería en Cardiología*, 26(77), 69–73. https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/26747

Sanz, J., Navarro, R., Fausor, R., Altungy, P., Gesteira, C., Morán, N., & García-Vera, M. P. (2018). La escala de deseabilidad social de Marlowe-Crowne como instrumento para la medida de la deseabilidad social, la sinceridad y otros constructos relacionados en psicología legal y forense. *Psicopatología Clínica, Legal y Forense*, 18, 112–133. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736313

Selkälä, A. T., & Reips, U.-D. (2023). A new two-dimensional question format in web survey design: Assimilation and contrast effects. Methodological Innovations, 16(2), 186–200. https://doi.org/10.1177/20597991231179392

Shropshire, K. O., Hawdon, J. E., & Witte, J. C. (2009). Web survey design: Balancing measurement, response, and topical interest. Sociological Methods & Research, 37(3), 344–370. https://doi.org/10.1177/0049124108327130

Slattery, E. L., Voelker, C. C. J., Nussenbaum, B., Rich, J. T., Paniello, R. C., & Neely, J. G. (2011). A practical guide to surveys and questionnaires. Otolaryngology–Head and Neck Surgery, 144(6), 831–837. https://doi.org/10.1177/0194599811399724

Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). The psychology of survey response. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511819322

COLEGIO COLOMBIANO DE PSICÓLOGOS



Guía para la **Creación y Desarrollo de Encuestas en Psicología**