

UF2122: Gestión y dirección de equipos de  
encuestadores

Elaborado por: Juan Dueñas Nogueras

Edición: 5.1

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16492-31-2

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2122: Gestión y dirección de equipos de encuestadores**. Esta Unidad Formativa forma parte del Módulo Formativo **MF0994\_3: Organización del trabajo de campo**, que pertenece al Certificado de Profesionalidad **COMM0111: Asistencia a la investigación de mercados**, de la familia profesional de **Comercio y Marketing**.

## Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a seleccionar al personal, organizar el plan de trabajo de los encuestadores, determinar y organizar los planes de formación y perfeccionar el equipo de encuestadores. También a liderar el equipo de encuestadores, controlar la recogida de datos, así como resolver los imprevistos y situaciones que surjan durante el trabajo de campo.

Para ello, se analizará la gestión, dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.

## Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores.
- Definir planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores para distintos objetivos y requerimientos.
- Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización
- Aplicar estrategias de resolución de conflictos y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de trabajo de campo.

# Índice

UD1. Gestión del equipo de encuestadores .....	9
1.1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador .....	11
1.1.1. Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación.....	12
1.1.2. El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador	24
1.2. Elementos personales y profesionales .....	28
1.2.1. La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación.....	29
1.2.2. Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios .....	35
1.3. Captación y selección de encuestadores.....	50
1.3.1. Técnicas de selección de personal .....	51
1.3.2. La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.....	61
1.3.3. Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.....	84

1.4.	Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo .....	105
1.4.1.	Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación "online" .....	106
1.4.2.	Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso .....	113
1.4.3.	Definición de necesidades formativas .....	115
1.4.4.	Planes de formación inicial y continua en equipo de encuestadores: objetivos y métodos de formación. ...	125
1.4.5.	Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación .....	126
1.5.	Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo .....	132

## UD2. Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores 157

2.1.	Estilos de mando y liderazgo .....	159
2.1.1.	Responsabilidad y autonomía .....	174
2.2.	Motivación del equipo de encuestadores .....	176
2.2.1.	Principales teorías de motivación .....	177
2.2.2.	Diagnóstico de factores motivacionales .....	187
2.2.3.	Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad .....	189
2.3.	Técnicas de trabajo en equipo .....	200
2.3.1.	Dirección de reuniones .....	207
2.4.	Gestión de conflictos en el trabajo de campo .....	217
2.4.1.	La apatía .....	218
2.4.2.	La lucha contra la "puerta fría" .....	222
2.4.3.	El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo .....	225
2.4.4.	Concentración del trabajo de campo en un corto periodo de tiempo .....	241
2.4.5.	Técnicas de resolución de situaciones conflictivas .....	245

2.4.6. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.....	256
2.5. Ética de los encuestadores .....	264
Glosario .....	283
Soluciones .....	285

Área: comercio y marketing



# UD1

Gestión del equipo  
de encuestadores

- 1.1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador
  - 1.1.1. Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación
  - 1.1.2. El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador
- 1.2. Elementos personales y profesionales
  - 1.2.1. La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación
  - 1.2.2. Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios
- 1.3. Captación y selección de encuestadores
  - 1.3.1. Técnicas de selección de personal.
  - 1.3.2. La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo
  - 1.3.3. Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores
- 1.4. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
  - 1.4.1. Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación "online"
  - 1.4.2. Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
  - 1.4.3. Definición de necesidades formativas
  - 1.4.4. Planes de formación inicial y continua en equipo de encuestadores: objetivos y métodos de formación.
  - 1.4.5. Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación
- 1.5. Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo

## 1.1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador

Existen diferentes teorías relacionadas con el perfil que debería presentar un profesional que se dedique a la tarea de encuestador/entrevistador. Por un lado defienden que debe ser una persona brillante, audaz, sutil y con cierto perfil psicológico que se anticipe a los planteamientos de su entrevistado. Mientras que otros lo presentan como el profesional que debe llevar a cabo su tarea de manera exitosa siendo honesto y sincero, creando un entorno cómodo entre entrevistado y entrevistador.



### Definición

Según la RAE, Real Academia Española se define **encuestador** como “persona que realiza una o más encuestas”.

Se define **encuesta** según la RAE con una doble acepción “1. Averiguación o pesquisa. 2. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”.

---

Las corporaciones, empresas privadas, empresas públicas, asociaciones, fundaciones, etc. están rodeadas de información que cada vez es más abundante. El profesional debe realizar una recopilación de la información y tomar la decisión de seleccionar la que pueda tener más repercusión.

El perfil profesional del encuestador/entrevistador debe tener los siguientes rasgos:

- Perfil:
  - Características.
  - Opiniones.
  - Percepciones.
  - Actitudes.
  - Incidencia en el proceso.
- Profesiograma:
  - Aplicación al encuestador/entrevistador.

### 1.1.1. Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación

El perfil profesional del encuestador/entrevistador lo sitúan como parte esencial en el proceso de recopilación, tratamiento y elaboración de la información.

Para realizar con éxito su trabajo, debe presentar una serie de elementos que confirman un perfil adecuado:

- Características.
- Opiniones.
- Percepciones.
- Actitudes.
- Incidencia en el proceso.

#### Características

El perfil profesional de un encuestador/entrevistador se puede trabajar con formación y práctica. Las características más importantes que deben presentar son:

- **Capacidad de escucha activa.** El entrevistador/encuestador debe escuchar de manera activa, mostrando interés y dando importancia a lo que escucha.
- **Respetuoso.** Ha de mostrar respeto por las opiniones del entrevistado y los valores que presente, sin prejuzgar a la persona que se entrevista.
- **Motivador.** Debe motivar y estimular al entrevistado acercándolo a la acción y desarrollo de la entrevista que se lleva a cabo.
- **Control de las emociones.** Debe empatizar con el entrevistado respetando sus opiniones pero sin tener que compartirlas, el centro de la entrevista debe ser el entrevistado.
- **Flexibilidad.** Ha de adaptarse al entrevistado siendo capaz de adaptarse a él y salirse del guion con el fin de obtener la información necesaria y no perdiendo el objetivo de la entrevista.

## Opiniones

En este punto vamos a tratar la importancia y el perfil adecuado del encuestador/entrevistador ya que es la figura que va a concertar la entrevista mediante la cual se va a obtener la información, que es el objetivo final.

La figura pues del entrevistador/encuestador recoge las siguientes opiniones sobre su perfil:

- **Responsable.** El entrevistador/encuestador es el responsable de que la información sea verdadera, adecuada y actual.
- **Recogida.** El entrevistador/encuestador es la figura principal y única de la recogida de información ya que está en contacto con el entrevistado. Para hacer el trabajo efectivo se centra en criterios de calidad, eficacia y eficiencia.
- **Chequeo.** El encuestador/entrevistador al ser quien realiza la recogida y siendo responsable de la misma es quien realiza la comprobación en el momento en que se lleva a cabo. Al estar en contacto con el entrevistado o entrevistados puede comprobar la veracidad de la información recogida en profundidad.
- **Representación.** El encuestador/entrevistador al llevar a cabo la tarea de recogida de información realiza la tarea de representación de la corporación ya que es el nexo de unión entre la corporación y el entrevistado o

entrevistados. El encuestador/entrevistador por tanto durante la entrevista es la imagen de la empresa.

- **Integridad.** El encuestador/entrevistador debe estar preparado para situaciones inesperadas y debe resolverlas de forma efectiva ofreciendo confianza y seguridad.
- **Comunicador.** El encuestador/entrevistador ha de poseer dotes comunicativas ya que debe interactuar con todo tipo de encuestados y debe presentar siempre la entrevista de forma cordial.



*Profesional encuestador/entrevistador*

## Percepciones

El perfil del encuestador/entrevistador y su percepción en el entorno dependen principalmente del tipo de encuesta a realizar. La encuesta es un método de investigación de mercados en el que se recopila y recoge un tipo de información concreta que dependerá, entre otros caracteres, del tipo de encuesta a llevar a cabo.

Existen multitud de criterios de clasificación de encuestas y se utilizan, de forma aislada o coordinada. En algunos casos en que es necesario combinar diferentes criterios ya que el objeto de estudio así lo exige.

Existen diferentes criterios de clasificación para determinar el tipo de encuesta a realizar, los más importantes son:

– Según el objetivo:

- **Exploratorias.** Indicadas cuando el caso de estudio es nuevo y poco conocido. Es un simulacro ya que la información recogida es escasa y no muy precisa. Se utiliza como inicio previo.
- **Descriptivas.** Indicadas cuando se trata de diferenciar el objetivo de estudio y recogida de información. Se utiliza en ocasiones como paso previo.
- **Explicativas.** Indicadas en casos en los que hay que determinar la relación existente entre la causa y el efecto.
- **Predictivas.** Indicadas cuando hay que estudiar y conocer situaciones y hechos antes de que ocurran, funcionan para predecir situaciones.
- **Evaluativas.** Indicadas cuando las corporaciones llevan a cabo alguna acción concreta y quieren recoger posteriormente los resultados, para ver así el impacto que ha tenido y evaluar los resultados obtenidos.

– Según el contenido:

- De hechos. Este tipo de encuestas se fundamentan sobre circunstancias y hechos que ya han ocurrido. Se centra en lo que el encuestado piensa de lo ocurrido.
- De opiniones. En este caso la encuesta o entrevista se lleva a cabo sobre hechos no ocurridos y se recogen opiniones de los entrevistados.
- De motivaciones. Este tipo de encuestas se centran en las actitudes que presenta el entrevistado ante un hecho o circunstancia concreta.

– Según el medio:

- **Personales.** Son las entrevistas que se llevan a cabo cuando entrevistador y entrevistado se encuentran cara a cara.
- **Telefónicas.** Son aquellas que se llevan a cabo entre entrevistador y entrevistado utilizando el medio de comunicación telefónico.
- **Postales.** Son aquellas que se llevan a cabo enviando el documento de encuesta al entrevistado, describiendo el proceso que deben

seguir y pidiendo la colaboración de los mismos en el proceso de encuesta y envío posterior de la documentación generada.

- **Internet.** Son aquellas que se realizan a través de entornos web, blogs, correo electrónico, redes sociales, etc.



*Ejemplo medio de encuesta telefónica*

– Según la dimensión temporal:

- **Sincrónicas.** Indicadas para recoger información sobre situaciones o casos con una característica en común, sin importar el momento o su continuidad. Solo se realizan una vez.
- **Diacrónicas.** La característica principal que los diferencia de las sincrónicas es la repetición en el tiempo con frecuencias determinadas con anterioridad.

– Según el sentido temporal:

- **Retrospectivas.** Son encuestas utilizadas para estudiar la tendencia de una circunstancia a lo largo del tiempo. Se van recogiendo los datos mientras se va desarrollando el hecho a estudiar.
- **Prospectivas.** Son encuestas que estudian circunstancias o hechos actuales a partir de datos ya recogidos en el pasado a lo largo del tiempo.



– Según su finalidad:

- **Político-sociales.** Este tipo de encuesta recopila datos e información sobre un número muy amplio de entrevistados y los resultados se aplican a la totalidad de la población. Se centra en motivaciones, ideales, creencias, etc.
- **Comerciales.** Este tipo de encuestas centran el objeto de la misma en la actividad de comercio.

– Según el objetivo:

- **Descriptivas.** Este tipo de encuesta es utilizada para detectar las razones o hechos que han dado lugar a unos determinados resultados obtenidos en un acontecimiento concreto.
- **Analíticas.** También definidas como explicativas, analizan y explican recogiendo datos al resto de un hecho o acontecimiento concreto.

– Según las preguntas:

- **Abiertas.** Este tipo de encuestas presentan al entrevistado una respuesta libre en la que puede mostrar de forma abierta y no condicionada, la información que quiera aportar.
- **Cerradas.** En este tipo de encuestas las respuestas están formuladas y el entrevistado se concentra en elegir la que más se adapte a su opinión.

## Actitudes



### Definición

Según la Real Academia Española (RAE) una **actitud** se define a través de tres acepciones:

“1. f. Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. *Actitud graciosa, im-potente. Las actitudes de un orador, de un actor.*

2. f. Postura de un animal cuando por algún motivo llama la atención.

3. f. Disposición de ánimo manifestada de algún modo. *Actitud benévola, pa-cífica, amenazadora, de una persona, de un partido, de un gobierno.*”

Las actitudes tienen una doble vertiente: una sobre hechos y acontecimientos conocidos, sobre los que tenemos formada una percepción y una actitud; y otra vertiente relacionada con el aprendizaje de hechos nuevos que generan actitudes aprendidas y nuevas.

Además de esta doble vertiente, las actitudes presentan una doble procedencia: actitudes propias del ser y actitudes adquiridas en un entorno social, que puede ser la familia, grupos de amigos, trabajo, ocio, etc.

Una vez que las actitudes son adquiridas por el ser humano difícilmente pueden ser modificadas, aunque en ocasiones un cambio del entorno puede llevar a cabo el cambio de la actitud. En este caso referimos a las actitudes que se han adquirido de un entorno social. Las actitudes formadas en el ser humano desde su origen son más complejas de modificar.



Floyd Allport presenta el concepto de actitud como: “Una actitud es una disposición mental u neurológica, que se organiza a partir de la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden”.

---

En la actualidad, existen varios tipos de actitudes relacionadas con las actitudes propias del ser. Las más importantes son:

– **Emotiva:**

La actitud emotiva se central en el concepto de afecto. Actitudes emotivas pueden ser: cariño, benevolencia, afecto, enamoramiento, etc.

– **Desinteresada:**

Actitud que adopta el individuo cuando el objetivo principal de su actitud no es su propio beneficio sino el de otro individuo. El fin o satisfacción de esta actitud el conseguir el objetivo ajeno. Actitudes desinteresadas pueden ser: disponibilidad, apertura, escucha, aceptación, solicitud, etc.

- **Manipuladora:**

Esta actitud desarrolla en el ser humano un medio para que a través de otro individuo se consiga su propio objetivo. Actitudes manipuladoras pueden ser: mentira, engaño, etc.

- **Interesada:**

Esta actitud también se basa en el hecho de cubrir objetivos propios e inherentes del individuo a toda costa pero con la diferencia de que estos objetivos o metas son consecuencia de una situación extrema de necesidad básica. También utiliza a otro individuo para conseguir sus objetivos pero estos presentan otra naturaleza. Son objetivos básicos e ineludibles propios de la naturaleza humana.

- **Integradora:**

Esta actitud es propia de la integración. El individuo busca la unión no la ruptura, su objetivo o meta es la unificación de las personas. Utiliza como medio importante la comunicación.

El concepto de actitud está compuesto por diferentes rasgos:

- **Cognitivo:**

La actitud del individuo está relacionada íntimamente con la percepción y la creencia en que él mismo posee del hecho en cuestión. Este componente se centra en la información del individuo sobre ese hecho, adquirida a lo largo de su existencia.

- **Emocional/afectividad:**

Este rasgo emocional está relacionado con el concepto de afectividad y con los sentimientos que experimenta el individuo. Esta afección puede situarse a favor o en contra del hecho ante el que se encuentra el individuo.

- **Conductual:**

Este rasgo está íntimamente relacionado con la conducta del individuo y su reacción ante determinados hechos. Esta es una actitud interna del individuo que reacciona de una manera concreta.

La actitud presenta una serie de funciones para el individuo. Puede funcionar de instrumentación, de expresión o de adaptación al entorno social y de defensa. Se puede emplear en diferentes campos:

- En conductas establecidas y específicas frente a hechos determinados. En este caso, se puede utilizar para predecir actitudes y conductas en determinadas investigaciones de mercado llevadas a cabo por las corporaciones.
- En minorías y sus actitudes, objeto de investigaciones sobre estereotipos.
- En hechos no probados y abstractos, donde la actitud que brota es del individuo y no de la sociedad ya que el hecho no existe.
- En la autoestima del individuo y sus actitudes ante sí mismo.

### Incidencia en el proceso de investigación:

Las características, opiniones y actitudes de los encuestadores/entrevistadores inciden de una forma u otra en el proceso de investigación que lleven a cabo.

El proceso de investigación llevado a cabo por los encuestadores/entrevistadores tiene que ver con la investigación de mercados, cuyo objeto es conocer el comportamiento y la reacción de los individuos ante un acontecimiento o hecho concreto que ha ocurrido o va a ocurrir.

El proceso de investigación de mercado se compone de una serie de etapas o fases:

#### – Definición del objetivo/objetivos:

En todo proceso de investigación este es el primer paso a realizar y sobre el que se basa y fundamenta por completo la investigación en sí. Esta definición de objetivos es el comienzo y la fase más completa de realizar. Para determinar esta fase se debe recopilar información importante y necesaria para la fijación de estos objetivos.

La información recopilada es de carácter interno basándose en antecedentes, resultados objetivos, consulta a expertos y datos actuales, históricos, primarios y secundarios.