

UF2123: Realización de encuestas

Elaborado por: María Esther Marín Capilla

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16492-29-9

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 **UF1462: Elaboración del arte final**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF0699_3: Preparación de artes finales** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **ARGG0110: Diseño de Productos Gráficos**, de la familia de Artes Gráficas.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a comprobar el conjunto de elementos que intervienen en el diseño para asegurar su fiabilidad, incorporar todas las especificaciones y elementos necesarios al arte final, así como ajustar y retocar el arte final para su distribución y publicación en soporte analógico o digital, teniendo en cuenta las particularidades de la salida a que se destine.

Para ello, se estudiará la revisión de documentos en productos impresos, la corrección de originales y creación del arte final, así como la elaboración del prototipo o maqueta que acompaña al arte final.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Analizar pruebas de impresión de un diseño dado, controlando su correcta reproducción.
- Elaborar el arte final y el prototipo de un producto gráfico dado, adjuntando las indicaciones, archivos y materiales necesarios para su correcta reproducción.
- Crear el prototipo siguiendo distintos métodos para un supuesto proyecto gráfico.

Índice

UD1. Métodos y tipos de encuesta.....	9
1.1. Encuesta personal presencial	11
1.1.1. Características fundamentales de la encuesta presencial	16
1.1.2. Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas	19
1.1.3. Técnicas de comunicación eficaz.....	23
1.1.4. Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones	27
1.2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)	31
1.2.1. Las nuevas tecnologías y la investigación.....	35
1.2.2. Programas de software para encuestas asistidas por ordenador.....	38
1.3. El cuestionario	41
1.3.1. Ritmo del cuestionario	46
1.3.2. Secuencia de la realización	50
1.3.3. Las fases a atender en el proceso	54
1.3.4. Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta	56
1.4. Valoración de la encuesta personal.....	59
1.4.1. La responsabilidad del encuestador.....	62
1.4.2. El control de validación externo.....	65

1.5.	Encuesta telefónica.....	69
1.5.1.	Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles	74
1.5.2.	El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas..	77
1.5.3.	Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos.....	81
1.5.4.	Incidencias habituales en la encuesta telefónica	85
1.5.5.	La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.....	89
1.6.	Encuestas en Internet.....	92
1.6.1.	Características principales	97
1.6.2.	Plataformas on line gratuitas	101
1.6.3.	Programas de software	105
1.6.4.	La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line»	108
1.7.	Encuesta postal	112
1.7.1.	Aspectos específicos de la encuesta postal: puntos fuertes y débiles.....	116
1.7.2.	Carta de presentación	119
1.7.3.	Valoración de la encuesta postal. Validez y represen- tatividad de las encuestas	122

UD2. Cumplimentación y estructura de los cuestionarios 133

2.1.	Definición del cuestionario	135
2.1.1.	Tipos de cuestionarios de investigación	139
2.1.2.	Elementos del cuestionario	146
2.1.3.	Objetivos del cuestionario.....	151
2.1.4.	El proceso de diseño del cuestionario.....	155
2.2.	Tipos de preguntas	162
2.2.1.	Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas	164
2.2.2.	Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI)	171
2.2.3.	Ordenación de las preguntas en el cuestionario	179
2.2.4.	La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas	186

Índice

2.3. Cumplimentación de cuestionarios	194
2.3.1. Cómo conseguir el interés del entrevistado	197
2.3.2. Tratamiento de la información delicada	200
2.3.3. Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados.....	203
2.4. Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador	205
2.5. El cuidado en la redacción de las preguntas	211
2.6. Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual	217
2.6.1. Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios	223
2.7. Derechos y deberes del encuestado	224
2.7.1. Los aspectos de protección de datos.....	229
2.7.2. La confidencialidad en el proceso.....	235
Glosario	247
Soluciones	249

Área: comercio y marketing

UD1

Métodos y tipos
de encuesta

- 1.1. Encuesta personal presencial
 - 1.1.1. Características fundamentales de la encuesta presencial
 - 1.1.2. Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas
 - 1.1.3. Técnicas de comunicación eficaz
 - 1.1.4. Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
- 1.2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)
 - 1.2.1. Las nuevas tecnologías y la investigación
 - 1.2.2. Programas de software para encuestas asistidas por ordenador
- 1.3. El cuestionario
 - 1.3.1. Ritmo del cuestionario
 - 1.3.2. Secuencia de la realización
 - 1.3.3. Las fases a atender en el proceso
 - 1.3.4. Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta
- 1.4. Valoración de la encuesta personal
 - 1.4.1. La responsabilidad del encuestador
 - 1.4.2. El control de validación externo
- 1.5. Encuesta telefónica
 - 1.5.1. Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles
 - 1.5.2. El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas
 - 1.5.3. Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos
 - 1.5.4. Incidencias habituales en la encuesta telefónica
 - 1.5.5. La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica
- 1.6. Encuestas en Internet
 - 1.6.1. Características principales
 - 1.6.2. Plataformas on line gratuitas
 - 1.6.3. Programas de software
 - 1.6.4. La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line»
- 1.7. Encuesta postal
 - 1.7.1. Aspectos específicos de la encuesta postal: puntos fuertes y débiles
 - 1.7.2. Carta de presentación
 - 1.7.3. Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas

1.1. Encuesta personal presencial

La encuesta personal también se denomina encuesta cara a cara (face to face) o encuesta presencial. No obstante, la denominación presencial es la que mejor define las características particulares de este método de recogida de información puesto que hace referencia a aquella entrevista que se realiza con presencia de un entrevistador.



"La **encuesta presencial** es el procedimiento mediante el cual un entrevistador administra un cuestionario estructurado —o parcialmente estructurado— a un entrevistado dentro de un limitado periodo de tiempo y en presencia de éste". (De Leeuw, 1992).

Desde el nacimiento de la encuesta en la década de 1930, la encuesta presencial ha sido uno de los métodos más utilizados para recoger información. Y durante años ha mantenido su hegemonía como el mejor procedimiento de recogida de información, hasta que la evolución tecnológica la ha relegado a un segundo plano a favor de métodos de recogida de información automatizados como la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).



La principal ventaja de la encuesta presencial radica en el hecho de que la presencia del entrevistador incrementa notablemente la posibilidad de lograr la colaboración de las personas seleccionadas.

Tipos de encuesta presencial

Teniendo en cuenta el lugar donde el entrevistador realiza la entrevista, es decir, el lugar donde el entrevistador administra el cuestionario a las personas entrevistadas, se pueden distinguir tres tipos fundamentales de encuesta presencial:

- Encuesta en hogares:

Las encuestas en el hogar de la persona entrevistada implican que el entrevistador localice al entrevistado en su vivienda.

Como se avanzaba anteriormente, la encuesta presencial actualmente se aplica en menor medida como método de recogida de información. No obstante, entre las distintas modalidades de encuesta presencial es la encuesta en hogares la que más se utiliza en nuestros días.

- Encuesta en centros de trabajo:

Cuando el objeto de estudio es un colectivo profesional específico, es habitual realizar la encuesta presencial en el centro de trabajo ya que esto facilita la estrategia de localización de la muestra de población.



Para realizar una encuesta presencial en el centro de trabajo de la persona entrevistada, es necesario informar acerca de la finalidad de la encuesta a los responsables del centro de trabajo, solicitar permiso para acceder al centro de trabajo a realizar la encuesta y concertar citas con las personas seleccionadas.

- Encuesta a pie de calle:

En las encuestas que se realizan en el exterior, es decir en la calle, es habitual que los entrevistadores se sitúen en lugares considerados estratégicos para la selección de la muestra. Pueden situarse en puertas de

centros o establecimientos comerciales, en puertas de organismos públicos o en lugares por donde se registre un elevado tránsito de personas. La decisión dependerá de los objetivos que persiga la investigación y de las características específicas que deba cumplir la muestra (consumidores, turistas, jóvenes estudiantes, etc.).



Además del lugar donde se situarán los entrevistadores, también es importante la decisión acerca del día (o días) de la semana en que se realizará el trabajo de campo y las horas del día en que mayores posibilidades tendrán los entrevistadores de seleccionar a las personas a entrevistar.

Ventajas de la encuesta personal presencial

- La encuesta presencial es la modalidad de encuesta que ha sido considerada, y sigue siendo considerada en la actualidad, como el procedimiento de recogida de información que mayor tasa de respuesta obtiene, es decir, la modalidad de encuestas que alcanza una mayor cuota de colaboración por parte de las personas una vez que son seleccionadas.



La **tasa de respuesta** es un dato que se obtiene al dividir el número efectivo de entrevistados por el número de contactos (intentos) que fue necesario realizar para seleccionarlos.

-
- Una vez comenzada la encuesta, es decir, una vez que la persona seleccionada ha comenzado a contestar las preguntas del cuestionario, suele ser poco habitual que el entrevistado decida interrumpirla. Por esta razón, se utiliza la encuesta presencial cuando es necesario realizar entrevistas de mayor duración.

- La encuesta personal presencial puede realizarse a cualquier persona sea cual sea su nivel cultural o educativo, o independientemente de otras características. Al conocer de antemano las características sociodemográficas del colectivo que es objeto de estudio, tanto el diseño del cuestionario como el entrenamiento de los entrevistadores se realizan de modo que se adapten a dichas características y sea posible superar cualquier dificultad de comunicación, o de comprensión, con las personas seleccionadas, por ejemplo adaptando la terminología, el lenguaje, etc.
- La encuesta presencial permite recoger información de mayor calidad, es decir más veraz y precisa, que otras modalidades de encuesta. Esto es así porque el entrevistador, al detectar respuestas evasivas, imprecisas o incorrectas, puede volver a insistir o utilizar técnicas de reformulación de preguntas para obtener respuestas correctas.
- Igualmente, en la encuesta presencial se reduce el número de preguntas que no son contestadas por las personas entrevistadas, ya que el entrevistador puede insistir en la necesidad de que la persona aporte información o puede solventar las dudas que pueda tener la persona entrevistada.
- El entrevistador que realiza una encuesta presencial puede controlar el entorno en el que se realiza la entrevista eliminando, por ejemplo, la presencia de terceras personas que puedan ejercer influencia en las respuestas de las personas entrevistadas.
- La encuesta presencial permite al entrevistador observar el entorno de la persona entrevistada y esta información es útil para, por ejemplo, realizar valoraciones sobre el estatus social de las personas entrevistadas que de otro modo el investigador no podría conocer.

Limitaciones de la encuesta personal presencial

- Los trabajos de campo que utilizan la encuesta presencial como método de recogida de información tienen un coste económico considerablemente mayor. Además, requieren un plazo temporal mayor para realizarse, ya que es un método lento.

Estas dos limitaciones afectan directamente al número de intentos que el equipo que dirige el trabajo de campo determina que es posible hacer con los recursos económicos y el plazo disponibles para que los entrevistadores logren seleccionar a las personas a entrevistar, es decir, el número de visitas (1^a visita, 2^a visita ...) que el entrevistador puede realizar a un hogar antes de catalogarlo definitivamente como no contactado.

- La encuesta presencial actualmente presenta limitaciones en cuanto a sus posibilidades de localizar y seleccionar a personas pertenecientes a determinados colectivos sociales y/o profesionales que no se suelen encontrar en sus domicilios o a los que suele ser difícil acceder.

Es el caso, por ejemplo, de personas de elevado estatus económico que reside en viviendas protegidas por personal que controla y restringe el acceso a las viviendas o a los edificios (seguridad privada, porteros, personal de servicio, etc.). Pero también es el caso de la población que no es posible localizar en su vivienda debido a los horarios de sus jornadas laborales.

- El proceso de recogida de información mediante encuesta presencial requiere una rigurosa supervisión del buen hacer de los entrevistadores por parte del equipo que coordina y supervisa esta fase de la investigación. Esta supervisión tendrá como objetivo verificar que el proceso de selección de personas entrevistadas se realiza siguiendo fielmente las especificaciones que el equipo coordinador ha transmitido a los entrevistadores (proceso de muestreo); que los cuestionarios se administran siguiendo las pautas establecidas en la fase de entrenamiento de los entrevistadores; y que los cuestionarios son cumplimentados correctamente, sobre todo en el caso de la realización de filtros, reproducción literal de respuestas abiertas, reflejo de incidencias, etc.
- Una de las limitaciones más relevantes de la encuesta presencial se desprende de la influencia que puede ejercer la propia presencia del entrevistador en las respuestas de las personas entrevistadas.

Y esta influencia puede tratarse del deseo de “quedarse bien” ante el entrevistador que pueda sentir la persona entrevistada y que le lleve a no contestar con sinceridad a las preguntas. Esta circunstancia, que también se denomina “deseabilidad social”, podría darse en el caso de investigaciones que aborden temas especialmente delicados o sensibles, como son el consumo de determinadas sustancias, encuestas sobre ideología o tendencia política, encuestas sobre prácticas sexuales, etc.

O puede tratarse de la influencia que es consecuencia del sesgo personal que introduce el entrevistador, de forma consciente o inconsciente, al incitar a determinadas respuestas a la persona entrevistada, al formular parcialmente las preguntas, al ofrecer información que condiciona las respuestas, etc.

1.1.1. Características fundamentales de la encuesta presencial

A continuación se presentan las características fundamentales de la entrevista presencial como método de recogida de información primaria en el marco de investigaciones mediante encuesta:

- La oportunidad de retroalimentación o feedback:

La entrevista presencial implica un diálogo, un proceso de comunicación entre entrevistador y entrevistado en el que ambos interactúan y se retroalimentan.



La ventaja que aporta esta posibilidad de interacción respecto a la calidad de la información que se recoge radica en que el entrevistador puede persuadir y convencer a personas que se muestren reticentes a responder a determinadas preguntas, puede solventar las dudas que generen algunas preguntas y puede detectar respuestas imprecisas o incorrectas.

- La posibilidad de indagar minuciosamente sobre temas o preguntas complejas:

Es posible realizar investigaciones minuciosas apoyándose en la entrevista presencial como método de recogida de información.

Los entrevistadores son entrenados para aplicar técnicas de indagación y, de este modo, lograr respuestas amplias y ricas en matices, para reconducir las respuestas de las personas entrevistadas y, de este modo, reducir la ambigüedad de las respuestas y recoger información precisa y veraz.

Del mismo modo, la entrevista presencial es adecuada para tratar determinados temas que son especialmente complejos y, en ocasiones, es previsible que requieran aclaraciones y explicaciones por parte del entrevistador.

- La ventaja de realizar entrevistas de mayor duración:

Cuando una investigación conlleva, para lograr sus objetivos, el diseño de un cuestionario extenso, es posible que el investigador no tenga más alternativa que optar por recoger la información mediante entrevistas presenciales.

En el ámbito de la investigación social y de mercados se recomienda que la encuesta telefónica se aplique para realizar entrevistas que no excedan de los diez minutos de duración. Y, en el caso de la encuesta postal, se recomienda que el cuestionario no supere los 6 folios de extensión máxima.

Por tanto, la entrevista presencial es la alternativa para realizar entrevistas extensas ya que recaerá sobre el entrevistador la función de mantener la atención y el interés de la persona entrevistada durante el transcurso de la entrevista.

- El aumento de cuestionarios que son íntegramente respondidos:

Mientras que en el caso de la encuesta telefónica se registra un alto índice de cuestionarios que no llegan a ser contestados porque el encuestado pierde el interés y decide colgar el teléfono antes de que la entrevista haya llegado a su fin, esta circunstancia es difícil que se produzca en el caso de la encuesta presencial.

En efecto, en el momento en que el entrevistador detecta una pérdida de interés, cansancio, o dudas, debe aplicar las técnicas para las que ha sido entrenado y reconducir la situación de modo que logre realizar la entrevista íntegramente.

- El registro de altas tasas de participación:

La presencia del entrevistador constituye, por sí sola, un elemento de di-suasión que aumenta las tasas de participación en el caso de la entrevista presencial. Si a este hecho se une:

- Una adecuada selección del equipo de entrevistadores integrado por personal cualificado para la tarea de recogida de información y con dotes y habilidades para la comunicación;
- Un adecuado entrenamiento previo del equipo de encuestadores; y
- Un instrumento de recogida de información —el cuestionario— de calidad.

Como resultado, la participación de las personas seleccionadas previamente aumentará.

- La posibilidad de utilizar complementos y ayudas visuales:

La encuesta presencial ofrece a los investigadores la posibilidad de enseñar a las personas entrevistadas ilustraciones, gráficos, fotos, muestras de productos, vídeos, etc. que, por un lado, hacen más amena la realización de la entrevista y, por otro, les permite recabar información acerca de preferencias subjetivas, motivaciones, sensaciones, etc. de gran utilidad en el ámbito de la investigación de mercados.

Las entrevistas presenciales también presentan características que pueden afectar a la calidad de la información recogida y que, desde este punto de vista, se consideran desventajas o inconvenientes a superar. Estas características son las siguientes:

- La influencia del entrevistador:

El entrevistador puede ejercer una influencia consciente e inconsciente sobre el comportamiento y las respuestas de la persona entrevistada.

La influencia consciente del entrevistador se relaciona con la variabilidad que es susceptible de introducir el entrevistador como consecuencia de utilizar un lenguaje diferente en cada entrevista al formular las preguntas, introducir comentarios, alterar el orden de las preguntas, no realizar todas las preguntas del cuestionario o no ofrecer todas las alternativas de respuesta a la persona entrevistada, etc.

Por su parte, la influencia inconsciente se relaciona con la actitud, la conducta no verbal, el aspecto o la indumentaria, el género del entrevistador, etc. aspectos sobre los que no tiene control el entrevistador pero que numerosos estudios han probado que pueden afectar a la actitud, el comportamiento y las respuestas de la persona entrevistada.

- El elevado coste económico:

Un trabajo de campo mediante encuesta presencial implica un elevado coste económico que, en términos comparativos, es más alto que en el caso de los trabajos de campo que se apoyan en la recogida de información a través de encuesta postal y de encuesta telefónica.

En el coste total del proceso de recogida mediante encuesta presencial interviene:

- La retribución del personal de campo, es decir, del equipo de entrevistadores.
- La extensión del área geográfica que es necesario cubrir y que implica asumir el pago de gastos de desplazamientos, kilometraje, dietas, pernoctas, etc.

- La duración y complejidad de la entrevista. En el caso de que los entrevistadores tengan que realizar entrevistas largas, la duración del tiempo necesario para realizar el trabajo de campo se prolonga y con ello los gastos enumerados anteriormente.
- El número de personas que no son localizadas o que rehúsan colaborar en la encuesta implica la realización de re-visitas y el recurso a sustituciones que también encarecen el trabajo de campo.
- La ausencia de percepción de anonimato por parte de la persona entrevistada:

Aunque no se recaben datos que permitan identificar a la persona entrevistada, el hecho de encontrarse frente a frente con el entrevistador produce en el encuestado una sensación de ausencia de anonimato que puede despertarle reticencias o llevarle a negarse a proporcionar determinada información que el entrevistado considera confidencial.

1.1.2. Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas

La European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), actualmente con sede en Amsterdam, fue fundada en 1948 con la misión de fomentar, mejorar y enaltecer la investigación de mercados a nivel mundial.

En líneas generales, la labor de ESOMAR se centra en promover y difundir los principios y valores relacionados con la ética profesional, con la calidad y con el rigor científico de la investigación entre las entidades y profesionales que agrupan.

Desde su fundación, la Asociación Mundial para Estudios de Opinión y de Marketing (ESOMAR) ha elaborado y difundido entre sus miembros códigos y guías para promover estándares éticos y de calidad profesional.

En este sentido, el referente fundamental en la actualidad se sitúa en 1977, año en que ESOMAR en colaboración con la International Chamber of Commerce (ICC) dan a conocer el Código Internacional ICC / ESOMAR para la investigación social y de mercados que elaboraron conjuntamente y que fue respaldado por la firma de todos los miembros de ESOMAR.



Para ser miembro de ESOMAR, así como de todas las organizaciones nacionales e internacionales que lo han adoptado oficialmente, es una condición aceptar este Código Internacional ICC / ESOMAR para la investigación social y de mercados que se ha concebido como un marco autorregulador de la actividad investigadora en el ámbito de la investigación social, de opinión y de mercados.

El código internacional de prácticas legales creado por ESOMAR y la Cámara de Comercio Internacional (CCI) aborda:

- Los derechos fundamentales de los sujetos investigados.
- Las obligaciones de los profesionales de investigación de mercados y opinión.
- Los derechos y obligaciones de dos de las partes que intervienen en la relación contractual cuando se realiza una investigación de mercados y opinión: investigadores y clientes.

Si deseas ampliar información, puedes consultar en internet todos estos aspectos en el texto original del Código ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados.

El Código Internacional ICC / ESOMAR persigue el logro de los siguientes objetivos:

- Definir e instaurar las normas éticas que deben cumplir las empresas y profesionales de investigación social y de mercados en el ejercicio de la actividad.
- Aumentar la confianza de la sociedad en general en la investigación de mercados.
- Establecer la obligatoriedad de contar con el consentimiento de aquellas personas adultas que tengan responsabilidad sobre los menores de edad (niños y adolescentes) que participen en una investigación aportando información o datos.