



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Máster en Consultoría Económica y Análisis Aplicado

**LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN: ASPECTO FUNDAMENTAL EN LOS
ANÁLISIS CUANTITATIVOS. REFLEXIONES SOBRE LOS
CUESTIONARIOS.**

***THE COLLECTION OF INFORMATION: FUNDAMENTAL ASPECT IN
QUANTITATIVE ANALYSIS. QUESTIONNAIRE'S REFLECTION.***

Trabajo Fin de Máster realizado por Marta Murillo Sánchez, siendo tutorizado por
María José Vázquez Cueto.

Vº. Bº. de la Tutora:

Dña. María José Vázquez Cueto

Alumna:

Dña. Marta Murillo Sánchez

Sevilla, septiembre de 2020



MÁSTER EN CONSULTORÍA ECONÓMICA Y ANÁLISIS APLICADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO ACADÉMICO [2019-2020]

TÍTULO:

LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN: ASPECTO FUNDAMENTAL EN LOS ANÁLISIS CUANTITATIVOS. REFLEXIONES SOBRE LOS CUESTIONARIOS.

AUTORA:

MARTA MURILLO SÁNCHEZ

TUTORA:

MARÍA JOSÉ VÁZQUEZ CUETO

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA APLICADA III

RESUMEN:

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Máster (TFM), se centra en realizar un análisis sobre el efecto que tiene el diseño de las preguntas de un cuestionario respecto a los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo, así como conocer la actuación de los principales agentes durante todo el proceso. Para ello se ha consultado la bibliografía existente sobre esta línea de investigación, a lo que hay que unir la propia experiencia profesional en lo que a diseño y desarrollo de trabajo de campo se refiere. Antes de iniciar el análisis pertinente, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: *¿cómo influye el diseño de las preguntas de un cuestionario en los tres*

agentes principales que intervienen, así como en los resultados finales de la investigación?, basando el desarrollo del trabajo en esta.

Se puede afirmar, una vez obtenidas las conclusiones pertinentes, que las metodologías de recogida de datos (presencial, telefónica y online) tienen sus ventajas e inconvenientes, y que ninguna es mejor que otra, todo depende del tipo de datos que se quieran recoger para cierto estudio. También se ha obtenido la conclusión de que el diseño de un cuestionario puede tener diferentes efectos, dependiendo del punto de vista del agente (encuestador/a, encuestado/a codificador/a) desde el que se analicen las preguntas de este, acaeciendo algo similar con la tipología de preguntas, llegando a la idea de que el punto óptimo se encuentra en las preguntas semiabiertas, ya que este es el punto intermedio en lo que a tipos se refiere.

ABSTRACT:

The main objective of this Final Master's Project is focused on carrying out an analysis of the effect that the design of the questions in a questionnaire has on the results through field work, as well as knowing the performance of the main agents throughout the process. For this, the existing bibliography on this line of research has been consulted, which must be one's own professional experience in terms of the design and development of field work. Before starting the pertinent analysis, the following research question was asked: How does the design of the questions in a questionnaire influence the three main agents involved, as well as the results of the research?

Basing the development of the work on this, it can be affirmed once the pertinent conclusions have been obtained, that the data collection methodologies (face-to-face, telephone and online) have their advantages and disadvantages, and any other is better than another, it all depends on the type of data that you want to collect for carry out a line for a certain study. The conclusion has also been obtained that the design of a questionnaire can have different effects, taking into account the point of view of the agent (interviewer, respondent and coder) from which the questions of the latter are analysed, occurring somewhat similar with the typology of questions, arriving at the idea that the optimal point is in semi-open questions, since this is the intermediate point in terms of type questions.

PALABRAS CLAVES:

Metodología cuantitativa; trabajo de campo; encuesta; investigación; diseño de cuestionarios.

KEYWORDS:

Quantitative methodology; field work; survey; investigation; questionnaire design.

Índice:

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	MOTIVACIÓN Y ANTECEDENTES	1
1.2.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.3.	OBJETIVOS	2
1.4.	METODOLOGÍA.....	2
1.5.	CONTRIBUCIÓN.....	2
1.6.	ESTRUCTURA.....	3
2.	MARCO TEÓRICO	4
2.1.	EL SABER CUANTITATIVO: ANTECEDENTES.....	4
2.2.	CONCEPTOS BÁSICOS: METODOLOGÍA CUANTITATIVA, TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS CUANTITATIVOS Y CODIFICACIÓN	4
2.3.	CRITERIOS DE CALIDAD	5
2.4.	TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS Y CODIFICACIÓN.....	6
2.4.1.	La encuesta y el cuestionario	6
2.4.2.	Diseño del cuestionario: Tipos y formulación de preguntas.....	7
2.4.3.	La codificación de los datos.....	11
3.	ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO Y DE LOS AGENTES IMPLICADOS EN EL PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA, CODIFICACIÓN Y GRABACIÓN DE DATOS.....	13
3.1.	METODOLOGÍAS DE RECOGIDAS DE DATOS MEDIANTE CUESTIONARIO	13
3.1.1.	Ventajas e inconvenientes del trabajo de campo presencial	14
3.1.2.	Ventajas e inconvenientes del trabajo de campo telefónico	18
3.1.3.	Ventajas e inconvenientes del trabajo de campo online	20
3.1.4.	Tabla resumen de las ventajas e inconvenientes en cuanto a las diferentes modalidades de recogida de datos.....	23
3.2.	TIPOLOGÍAS DE PREGUNTAS EMPLEADAS EN LOS CUESTIONARIOS	24
3.2.1.	Preguntas cerradas	24
3.2.2.	Preguntas abiertas.....	25
3.2.3.	Caso práctico: propuesta de reformulación de preguntas	27
3.3.	PUNTOS DE VISTA DE LOS/AS DIFERENTES AGENTES IMPLICADOS.....	38
3.3.1.	Encuestado/a.....	38
3.3.2.	Encuestador/a.....	39
3.3.3.	Codificador/a.....	41
3.4.	PROCESO DE PRECODIFICACIÓN Y CODIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS CON OPCIONES DE RESPUESTA CERRADAS Y ABIERTAS	43
4.	CONCLUSIONES.	49
5.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	52
	BIBLIOGRAFÍA.....	53
	ANEXOS.....	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN Y ANTECEDENTES

El presente Trabajo Fin de Máster está motivado por dos líneas o ideas principales, aportando las bases para el desarrollo del mismo:

En primer lugar, se puede afirmar que existe escasa literatura relacionada con estudios experimentales en lo que a investigación cuantitativa se refiere, centrándose mayoritariamente en la explicación teórica sobre la elaboración de un adecuado cuestionario, las preguntas de este, las escalas de medida que se pueden emplear, el tratamiento estadístico de los datos o la ejecución de la codificación de estos.

En segundo lugar, la experiencia laboral de la alumna en una empresa de investigación de mercado le ha hecho analizar y reflexionar sobre el breve valor que se otorga a diseñar un correcto cuestionario, siendo esta una de las principales líneas en una investigación cuantitativa, ya que una mala formulación de las preguntas puede desencadenar en unos resultados sesgados, y, por tanto, poco útiles para el estudio pertinente.

En cuanto a los antecedentes del trabajo, el estudio más reciente al que esta investigación puede contribuir se centra en afirmar que la elaboración de las encuestas, incluyendo dentro de esta técnica el cuestionario, es una de las tareas más delicadas, y que las decisiones tomadas acerca del diseño de las preguntas influyen tanto en las respuestas obtenidas como en la calidad de los datos (León y Aizpurua, 2017).

En cambio, son muchos los autores que han basado sus estudios e investigaciones en la teoría sobre la ejecución de la metodología cuantitativa, optando algunos de ellos por el diseño de las encuestas, otros por el análisis de los datos, así como por la interpretación de estos. Concretamente, en 2001, Cea D'Ancona, ya investigó sobre las estrategias y técnicas cuantitativas de investigación social.

Por otra parte, Casas Anguita, Repullo Labrador et al. (2003) se centraron en explicar la encuesta como técnica de investigación, haciendo especial referencia al diseño de cuestionarios.

Y en 2006, Alaminos Chica y Castejón Costa investigaron sobre la elaboración, análisis e interpretación de las encuestas, y concretamente sobre los cuestionarios y las escalas de opinión de estos.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El propósito de este trabajo se centra en el análisis del cuestionario como herramienta de recogida de datos cuantitativos, proporcionando alternativas a la hora de diseñar las preguntas y por tanto la estructura de este. A su vez se ha tenido en cuenta, y por tanto analizado, el papel que ejercen los tres agentes principales de una investigación cuantitativa: el/la encuestador/a, el/la encuestado/a y el/la codificador/a.

La pregunta de investigación planteada para el desarrollo de este trabajo está relacionada con el efecto que tiene el diseño de un tipo u otro de cuestionario a la hora de obtener los resultados, así como la influencia de los agentes mencionados anteriormente. Por tanto, la pregunta de investigación de este trabajo sería la siguiente:

¿cómo influye el diseño de las preguntas de un cuestionario en los tres agentes principales, así como en los resultados finales de la investigación?

1.3. OBJETIVOS

Así, el objetivo general del trabajo se centra en analizar el efecto que tiene el diseño de las preguntas de un cuestionario respecto a los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo, al igual que la actuación de los/as principales agentes en todo el procedimiento.

Para alcanzar el objetivo general se van a tener en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Valorar los diferentes tipos de preguntas cerradas y abiertas que se pueden emplear en un cuestionario.
- Analizar el rol de los/as principales agentes involucrados/as en el proyecto, el/la encuestador/a, el/la encuestado/a y el/la codificador/a.
- Conocer el efecto y repercusión del diseño de las preguntas de un cuestionario en la posterior codificación de los datos.
- Considerar el lenguaje empleado en los cuestionarios, así como la evolución y actualización de estos.
- Analizar las ventajas e inconvenientes de la recogida de datos presencial (CAPI), telefónica (CATI) y online (CAWI) y cómo puede influir en la obtención de datos, así como en los resultados de la investigación.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología empleada para desarrollar el presente trabajo se centra en llevar a cabo una revisión de la literatura existente sobre el objeto de este, componiéndose, a través de ella, el desarrollo y cuerpo del trabajo. Esta revisión bibliográfica estará complementada a su vez por el discurso de la alumna en cuanto a su experiencia como técnico de investigación, contribuyendo de esta forma ambos procedimientos en el trabajo.

Para recopilar la bibliografía se han empleado diferentes bases de datos como Google Scholar, Dialnet o Econlit, así como revistas de investigación sobre la materia. A través de estas fuentes se han obtenido los diferentes *paper* de interés para la investigación, llevándose a cabo el posterior análisis de los mismos y su empleo en el presente trabajo.

1.5. CONTRIBUCIÓN

La contribución de este trabajo se centra mayormente en aportar una nueva línea a la investigación científica relacionada con el ámbito de la metodología cuantitativa, sobre todo proporcionando pautas e ítems relevantes para implementar en futuros estudios en los que tenga que llevarse a cabo una adecuada recogida de datos.

Como se ha comentado anteriormente, la mayoría de las investigaciones se basan en explicar de forma teórica cómo se desarrolla una óptima toma de información mediante técnicas cuantitativas, los tipos de preguntas y escalas existentes, cuáles son las más positivas para la investigación y cómo se desarrolla la posterior codificación de

los datos, entre otros aspectos. En cambio, en muy pocas ocasiones los/as investigadores/as analizan experimentalmente cómo afecta el empleo de un tipo de preguntas u otro respecto a los resultados obtenidos mediante las respuestas de las unidades informantes, así como a la codificación de los datos.

Cuando se desarrolla una investigación que precisa de la ejecución de trabajo de campo, ya sea presencial, telefónico u online, es imprescindible plantear esta fase con rigurosidad, intentando en gran medida no caer en sesgos que tengan como consecuencia la anulación del estudio. Para ello, es de suma importancia realizar un buen diseño del cuestionario, de esta forma el/la investigador/a se asegurará un gran porcentaje del correcto desarrollo de la investigación. Este trabajo puede ser de interés para los equipos de investigación, y, en concreto, para los que basen su estudio en recogida de datos, ya que se aportarán pautas e ideas que en muchas ocasiones se dan por sentado en la metodología cuantitativa, pero que es positivo y beneficioso darles visibilidad e incidir en ellas.

Finalmente, se puede afirmar que el éxito de este trabajo no solo está arraigado al ámbito de la investigación académica, sino que puede ser de utilidad también para alumnos/as de grado y máster que cursen materias relacionadas con metodología cuantitativa, encuestas, diseño de cuestionarios o trabajo de campo entre otros, así como para profesionales del sector privado que se dediquen al ámbito de la investigación cuantitativa.

1.6. ESTRUCTURA

El presente Trabajo Fin de Máster (TFM) está estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se ha desarrollado una introducción sobre el proyecto, en la que se ha explicado la motivación y los antecedentes que han conllevado al desarrollo del trabajo, la pregunta de investigación, los objetivos, la metodología y la contribución de este a futuras líneas de investigación.

En segundo lugar, se ha explicado el marco teórico existente sobre el tema de investigación, indagando en los antecedentes, en los conceptos básicos, en los criterios de calidad a seguir cuando se realiza una investigación cuantitativa, en las técnicas de recogida de datos, así como en la codificación de estos.

Tras el marco teórico y, en tercer lugar, se ha analizado de forma detallada las diferentes metodologías de recogidas de datos mediante la herramienta del cuestionario, las tipologías de preguntas que se pueden emplear en los cuestionarios, reformulando varias de ellas, los diversos puntos de vista de los/as diferentes agentes que intervienen en un estudio y por último el proceso de codificación de los datos obtenidos mediante preguntas cerradas/abiertas.

En cuarto lugar, se han añadido las conclusiones obtenidas tras el desarrollo del trabajo y, por último, en quinto lugar, se ha hecho referencia a las limitaciones que han podido acaecer en el presente TFM, proponiéndose a su vez varias líneas de investigación para un futuro no muy lejano.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL SABER CUANTITATIVO: ANTECEDENTES

La investigación cuantitativa surge en los siglos XVIII y XIX, concretamente en el proceso de consolidación del Capitalismo y en la Sociedad Burguesa Occidental con el fin de analizar los conflictos sociales que se producían, así como el hecho económico como universo complejo.

Este tipo de investigación está inspirada en las Ciencias Naturales en concreto, y éstas en la física newtoniana a partir de los conocimientos de Galileo, apareciendo la Sociología como Ciencia a partir de Saint Simon y Auguste Comte. Las posturas Epistemológicas en las que está fundada la investigación cuantitativa son el cientificismo y el racionalismo (Yepes, 2009).

Es a Emilie Durkheim a quien se debe una de las primeras aplicaciones en cuanto a medición cuantitativa se refiere, estableciendo en su estudio *El Suicidio* (1897), una serie de correlaciones significativas entre las tasas y las variables socioambientales. La forma básica de la investigación cuantitativa ya se desarrolló en este estudio a partir de un conjunto de número de individuos o unidades de análisis, conociéndose también como muestra (Canales Cerón, 2006).

Fue en la década de 1920 cuando Likert y Thurstone diseñaron dos métodos diferentes de medición de actitudes, recopilando ambos elementos y ampliando las respuestas obtenidas por parte de los individuos. En cambio, existe una diferencia importante entre los enfoques de estos investigadores, ya que el procedimiento de Thurstone contenía la recolección y escala de elementos a lo largo de una sola dimensión, mientras que el de Likert incluía la escala por separado de cada uno de los elementos individuales dentro de esta. Debido a esto, se puede afirmar que, en una escala tipo Thurstone, el número total de elementos verificados por un encuestado indica el nivel de conformidad con un valor particular, en cambio, en una escala tipo Likert, cada elemento se verifica con una puntuación de 1 a 5 puntos, es decir, en una escala de intervalo y con una puntuación total alcanzada (Hartley y Betts, 2010).

2.2. CONCEPTOS BÁSICOS: METODOLOGÍA CUANTITATIVA, TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS CUANTITATIVOS Y CODIFICACIÓN

En este apartado se va a hacer referencia a tres de los conceptos más relevantes del estudio, los cuales son la metodología cuantitativa, las técnicas de recogida y análisis de los datos y la codificación de estos. En cuanto al primero, la metodología cuantitativa es el conjunto de técnicas que se emplean para estudiar y relacionar variables de interés respecto a una determinada población de estudio. Se utiliza en una amplia variedad de ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo, y tiene como principio fundamental que las partes representan al todo, es decir, se estudia a un número determinado de unidades informantes representativas de la población, denominándose a esto muestra, mediante la que el/la investigador/a infiere cómo es la población en su totalidad (Hueso y Cascant, 2012).

Respecto al segundo, y como bien se ha mencionado anteriormente, las técnicas de recolección de datos son el instrumento mediante el que se desarrolla la metodología

cuantitativa, y sirven para estudiar a una población de interés. Las técnicas que se suelen emplear para la toma de datos son las encuestas o cuestionarios, y las técnicas de análisis cuantitativo son la estadística descriptiva, la inferencial y la econometría, en cambio, las variables a estudiar pueden ser tanto cuantitativas, por ejemplo, la altura o la edad, como cualitativas, como puede ser el sexo (Hueso y Cascant, 2012).

Haciendo referencia al tercero, la codificación, y siguiendo a Hueso y Cascant (2012), es un proceso muy relevante que se debe iniciar en la fase de diseño del cuestionario para, a posteriori, poder introducir la información recaba en la base de datos con el fin de llevar a cabo la fase de análisis. Pero ¿qué es la codificación? Este proceso consiste en otorgar un número y un nombre a cada pregunta, así como un valor numérico a cada una de las alternativas u opciones de respuesta. Mediante la codificación se pueden transformar las diferentes dimensiones teóricas de la encuesta en descriptores numéricos, facilitando de esta forma el volcado a una aplicación informática.

2.3. CRITERIOS DE CALIDAD

Siguiendo a Fernández Esquinas (2003), antes de comenzar con el diseño de las diferentes preguntas del cuestionario que se vayan a emplear para la toma de datos, hay que seguir un criterio de calidad. El fin de este es obtener resultados empíricos cuantitativos relacionados con los objetivos de la investigación que se esté desarrollando, y, por tanto, que sean relevantes para el conocimiento tanto sociológico como económico respecto al problema definido, que tengan la mayor fiabilidad y validez posible y que se encuentren alejados de errores técnicos y metodológicos. A continuación, se muestra un esquema a seguir cuando se inicia una investigación:

Gráfico 1. Criterios de calidad a seguir cuando se inicia una investigación:



Fuente: elaboración propia siguiendo a Fernández Esquinas (2003).

Como se observa en el Gráfico 1, y siguiendo a Fernández Esquinas (2003), el primer paso a llevar a cabo cuando se inicia una investigación es la definición correcta de los objetivos en el contexto del conocimiento en el que se vaya a desarrollar la misma, así como del nuevo conocimiento que se está buscando.

El segundo criterio de calidad se centra en establecer un proceso con el fin de desarrollar el objetivo de la investigación, es decir, hay que optar por un diseño de investigación que especifique las unidades de análisis o la muestra, las técnicas de recogida de datos que se van a emplear, las variables a medir y su adecuación a los siguientes análisis.

Por último, si los dos criterios anteriores se han llevado a cabo correctamente, se obtendrán resultados relevantes y un proceso de toma de datos exento de errores.

2.4. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS Y CODIFICACIÓN

Una vez que están formulados y operacionalizados los objetivos, la pregunta de investigación, las hipótesis a estudiar, las variables y las unidades de análisis, hay que decidir y especificar cómo se va a desarrollar la investigación. Es muy importante tener en cuenta la viabilidad del diseño respecto a los recursos disponibles y a los límites de tiempo fijados (Cea D'Ancona, 2001).

Siguiendo a esta autora, dentro del diseño de la investigación, este estudio va a estar centrado en las técnicas de recogida de datos, existiendo una amplia gama de estas para la toma de información de las unidades de interés, y pudiéndose emplear tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Pero ¿cuándo elegimos unas y cuándo otras? Todo depende del proceso que se quiere tomar para encontrar soluciones a los problemas de investigación planteados, de los objetivos de la investigación, de la diversidad metodológica existente, del grado de rigor y precisión que se desee para la investigación, así como de la factibilidad de esta, y una vez decididos estos, se optará por las técnicas a emplear.

En caso de elegir una investigación cualitativa, se recogerán los datos a través de la observación, pudiendo ser esta sistemática, participante y no participante, o mediante entrevistas en profundidad abiertas, semi o no estructuradas, las cuales pueden ser individuales o grupales (*focus group*) (Cea D'Ancona, 2001).

En cambio, si se opta por investigación cuantitativa, la técnica más habitual en la toma de información es la encuesta, empleándose para ella un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas (Hueso y Cascant, 2012).

2.4.1. La encuesta y el cuestionario

En muchas ocasiones se confunde la encuesta con el cuestionario o se utilizan ambos términos indistintamente, pero no tienen el mismo objetivo. Es importante distinguir ambos conceptos, ya que la encuesta es una técnica cuantitativa, mientras que el cuestionario es únicamente una parte de la encuesta que se refiere al formulario o documento mediante el que se recogen las preguntas y posteriormente las respuestas, representando a su vez unos indicadores implicados en el objetivo teórico de la encuesta (Hueso y Cascant, 2012).

La encuesta es un tipo de entrevista estandarizada que cubre el límite opuesto a la entrevista en profundidad, siendo el cuestionario el instrumento mediante el que se toma información o datos cuantitativos de una muestra representativa sobre una población de interés. Las preguntas de este suelen ser cerradas mayormente, por tanto, no se da la opción a la unidad informante de responder con sus propias palabras, sino que se marcan unas opciones de respuesta limitadas, una batería de respuestas, entre las que pueden elegir la opción con la que se sienten más identificado, u opciones, en caso de respuesta múltiple (Hueso y Cascant, 2012).

Siguiendo a Hueso y Cascant (2012), los datos que se pueden alcanzar con un cuestionario pueden ser objetivos o subjetivos. Respecto a los objetivos, se pueden obtener mediante hechos personales como la edad o el nivel educativo, o de contexto como el tipo de vivienda o de familia. También se pueden obtener los datos objetivos a través de cogniciones, es decir, los índices de nivel de conocimiento del tema que se está estudiando mediante el cuestionario, por ejemplo, el grado de conocimiento de la tasa de paro en Andalucía en 2019. En cuanto a los subjetivos, se obtienen mediante opiniones, actitudes, motivaciones y sentimientos, es decir, todo lo que conlleva a una determinada acción o dato subjetivo, por ejemplo, nivel de satisfacción con el empleo actual.

2.4.2. Diseño del cuestionario: Tipos y formulación de preguntas

Como ya se ha comentado, y siguiendo a Cea D'Ancona (2001), en investigación cuantitativa mediante encuesta el instrumento básico para la toma de datos es el cuestionario estandarizado, el cual está formado por un listado de preguntas estandarizadas que se leen literalmente por parte del/de la encuestador/a y siguen el orden establecido de las mismas en el cuestionario para cada unidad informante o persona encuestada.

- Tipos de preguntas:

Existe una amplia variedad de preguntas que se emplean en los cuestionarios, ya que son varios los criterios de clasificación, siendo el más habitual la diferencia entre *preguntas cerradas y abiertas*. Las primeras, también denominadas precodificadas o de respuesta fija, son las que tienen sus respuestas acotadas, ya que el/la investigador/a determina con anterioridad las diferentes opciones de respuesta posibles, limitándose la persona encuestada a señalar una o varias, en caso de respuesta múltiple, respuestas que reflejen su opinión o situación personal.

Respecto a las segundas, las preguntas abiertas son las que no tienen respuestas alternativas predeterminadas, por tanto, el/la encuestado/a puede expresarse con sus propias palabras, pero este tipo de preguntas conlleva un inconveniente, el coste en tiempo y dinero, ya que se tienen que traducir las respuestas en diferentes categorías, conocido como el cierre de las preguntas abiertas. Siguiendo a Bourque y Clark (1994), una vez que se han cumplimentado los cuestionarios, se tiene que extraer una muestra representativa de los mismos para posteriormente codificar las respuestas de las preguntas abiertas. Esta muestra suele oscilar entre el 20% y el 50% de los cuestionarios cumplimentados.

La elección de un tipo de pregunta u otro dependerá del tiempo y los recursos que se quieran destinar a la codificación de las preguntas abiertas, del grado de exactitud

que se requieran de las respuestas y del conocimiento previo que tenga el/la investigador/a sobre el tema de estudio (Cea D'Ancona, 2001).

- ***Efecto de las preguntas cerradas y abiertas en la información obtenida:***

El interés por conocer la repercusión que tiene el empleo de preguntas cerradas frente a abiertas en los cuestionarios ha crecido notablemente, aportando cada vez mayor relevancia en la literatura sobre metodología de encuestas. En cuanto al efecto que tienen estas preguntas en la información o datos obtenidos por parte de las personas encuestadas, siguiendo a León y Aizpurua (2017), las preguntas abiertas producen un conjunto más amplio y diverso de respuestas, en cambio, generan un mayor número de datos perdidos y de respuestas inadecuadas.

Por el contrario, las preguntas cerradas, a pesar de tener más limitadas las opciones de respuesta y no permitir a la unidad de análisis expresarse como desea, producen respuestas más exactas, se dan menos casos perdidos y se adaptan mejor a lo que el/la investigador/a busca con el cuestionario.

- ***Formulación de preguntas y tipos de escalas:***

El hecho de que una encuesta tenga éxito o no recae mayormente en el adecuado proceso de medición, en cómo se hayan operacionalizado los conceptos teóricos en las respectivas preguntas del cuestionario. Una idea muy importante para tener en cuenta a la hora de diseñar un cuestionario es que cuanto más precisos y claros sean los objetivos de la investigación, más fácil será decidir las preguntas a desarrollar.

Según Floyd J. Fowler (1988) en Cea D'Ancona (2001), antes de comenzar a diseñar un cuestionario, lo óptimo es poner por escrito lo que se pretende alcanzar con la encuesta, llevar a cabo una lista con las variables a medir y mediante las que se quieren alcanzar los objetivos y finalmente tener claro qué variables serán las dependientes, cuales las independientes, así como las de control.

A la hora de diseñar las preguntas del cuestionario, el/la investigador/a tiene dos opciones, por un lado, puede optar por *desarrollar preguntas existentes*, y, por otro lado, tiene la opción de *elaborar nuevas preguntas*. Si la preferencia de este es emplear preguntas ya existentes, debe pretestarlas, ya que el lenguaje cambia constantemente y el significado de las preguntas puede verse afectado por el contexto en el que se redactaron, y, una vez pretestadas, dependiendo del objetivo de la investigación, podrá dejarlas tal y como están enunciadas o modificarlas (Sudman y Bradburn, 1987; Bourque y Clark, 1994) en (Cea D'Ancona, 2001).

En cambio, si la preferencia del/de la investigador/a se centra en elaborar nuevas preguntas, deberá tener en cuenta una serie de criterios comunes, siendo estos los siguientes: *formular preguntas de gran interés y relevancia para la investigación, así como breves y fáciles de comprender por las personas encuestadas; evitar palabras ambiguas; utilizar palabras que no conlleven a una reacción estereotipada; proporcionar en las preguntas respuestas flexibles o disminuir la gravedad de la pregunta; formular las preguntas de forma objetiva para no influir en la respuesta del/de la encuestado/a; redactar las preguntas de forma positiva intentando eliminar los "no" de estas, ya que pueden conllevar a confusión; las preguntas se deben referir a una sola cuestión y no abarcar más de una; evitar preguntas que conlleven a realizar cálculos mentales o a*

recurrir a la memoria; redactarlas de forma personal y directa; en caso de que se prevea que la unidad informante sigue una disposición a la hora de responder a las preguntas, se debe cambiar el orden de las respuestas (Cea D'Ancona, 2001).

Como bien se ha especificado anteriormente, las preguntas de los cuestionarios sirven para obtener tanto hechos objetivos como opiniones subjetivas y actitudes. En el momento en el que se quiere analizar la actitud de una persona tomada para la muestra, lo habitual es emplear un procedimiento escalar especializado en medición de actitudes, mediante los que se podrá conocer tanto la actitud como la intensidad de esta. Para ello, siguiendo a la misma autora, se van a explicar cuatro de los principales tipos de procedimientos escalares existentes.

En primer lugar, la *Escala Thurstone* está constituida por un conjunto de proposiciones tendentes a una determinada actitud, las cuales se expresan de forma categórica. Mediante esta escala se solicita al/a la encuestado/a que indique su acuerdo o desacuerdo con los diferentes ítems, resumiendo su actitud hacia el problema el promedio de las respuestas. Este tipo de escala es poco frecuente en la práctica, ya que se trata de un tipo de pregunta muy laboriosa y a la que se necesita dedicar más tiempo del disponible en la mayoría de las investigaciones. A continuación, se plantea un ejemplo ilustrativo de este tipo de escala:

Tabla 1. Ejemplo Escala Thurstone:

Ítem	De acuerdo (1)	Desacuerdo (2)
1. La Escala Thurstone aporta datos muy fiables.		
2. La Escala Thurstone es óptima para obtener los resultados de un estudio.		
3. La Escala Thurstone es la más elegida por los/as investigadores/as.		
4. Existen otras tipologías de escalas que aportan mejores resultados en una investigación.		
5. Mediante la Escala Thurstone se obtienen menos sesgos.		
6. La Escala Thurstone es la más adecuada para medir actitudes de una muestra.		

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se va a hacer referencia al *Escalograma de Guttman*, siendo el diseño de la pregunta similar al de la escala anterior, pero con la diferencia de que los ítems aparecen ordenados de forma jerárquica y acumulativa, por tanto, la afirmación de uno de ellos conlleva a la confirmación de los precedentes. A las categorías de respuesta de este tipo de escala se les otorga una puntuación, la cual se fija de manera que las unidades informantes que respondan de forma positiva (de acuerdo) a una proposición ocupan una posición más alta que los que han respondido negativamente (en desacuerdo) (Converse y Presser, 1994). Con el fin de entender óptimamente este tipo de escala, se va a plantear un ejemplo esclarecedor:

Tabla 2. Ejemplo Escala Guttman:

Ítem	Sí (1)	No (0)
1. ¿Utilizaría la Escala Thurstone o la Escala Guttman para medir la actitud de la muestra de su investigación?		
2. ¿Utilizaría únicamente la Escala Thurstone para medir la actitud de la muestra de su investigación?		
3. ¿Utilizaría únicamente la Escala Guttman para medir la actitud de la muestra de su investigación?		

Fuente: elaboración propia.

Según Converse y Presser (1994), ambas escalas de medición de la actitud provocan en las personas encuestadas mayor tendencia a responder que se encuentran de acuerdo con la proposición planteada, indistintamente del contenido del ítem, siendo esta una de las posibles razones por las que en muy pocas ocasiones se emplean como formatos de preguntas en los cuestionarios.

En tercer lugar, y utilizada con mayor frecuencia que las anteriores, se encuentra la *Escala Likert*. Este formato de pregunta se suele emplear cuando se quieren preguntar varias cuestiones que comparten las mismas opciones de respuesta, creándose para ello una matriz de ítems. En este tipo de escalas suelen crearse cinco categorías diferentes para cada ítem: “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “indiferente o indeciso”, “en desacuerdo”, “muy en desacuerdo”, perteneciendo a estas categorías las puntuaciones 1,2,3,4,5 o 5,4,3,2,1, dependiendo del significado que de la respuesta para la actitud que miden. La puntuación global de la escala se obtiene sumando todas las puntuaciones registradas. A continuación, se puede observar un ejemplo de la Escala Likert:

Tabla 3. Ejemplo Escala Likert:

Ítem	Muy de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Indiferente (3)	En desacuerdo (4)	Muy en desacuerdo (5)
1. La Escala tipo Likert es la más empleada en los cuestionarios.					
2. La Escala tipo Likert aporta datos con elevada fiabilidad.					
3. La Escala Likert conlleva a un número más reducido de sesgos que la Thurstone y la Guttman.					
4. Si tuviera que elegir una escala en el diseño de su cuestionario sería la Escala tipo Likert.					

Fuente: elaboración propia.

Por último, en cuarto lugar, se va a explicar *el diferencial semántico de Osgood*. Este tipo de procedimiento escalador se basa en pedir a las unidades informantes que especifiquen una de las posiciones que median entre dos adjetivos opuestos. Cada posición hace referencia a una opción de respuesta, para que de esta manera se midan los sentimientos de las personas hacia un objeto concreto de actitud. Lo más recomendable cuando se diseñen este tipo de preguntas es que los pares de adjetivos se alternen aleatoriamente, de esta forma, las respuestas positivas o negativas no caen siempre en el mismo extremo.

Las puntuaciones de esta escala se obtienen asignando “1” a la posición que hace referencia a la respuesta más negativa (desobediente) y “7” a la más positiva (obediente). La forma de obtener la puntuación global será el promedio de todas las respuestas para los ítems propuestos (Cea D’Ancona, 2001).

Tabla 4. Ejemplo Diferencial Semántico de Osgood:

Ítem	Puntuación
1. Escala Thurstone	Poco útil 1 2 3 4 5 6 7 Muy útil
2. Escala Guttman	Muy útil 7 6 5 4 3 2 1 Poco útil
3. Escala Likert	Muy útil 7 6 5 4 3 2 1 Poco útil
4. Diferencial semántico de Osgood	Poco útil 1 2 3 4 5 6 7 Muy útil

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo a Henerson et al., (1987) en Cea D’Ancona (2001), esta modalidad de escala es muy útil cuando se quiere que las personas muestren fuertes reacciones emocionales hacia una determinada idea o cuestión.

2.4.3. La codificación de los datos

Para analizar las respuestas obtenidas de las diferentes preguntas de un cuestionario en una investigación cuantitativa es necesario el proceso de codificación de los datos. Pero ¿qué significa esto? Este proceso consiste en asignar un valor numérico o código a los datos para que los represente y poder llevar a cabo el posterior análisis estadístico pertinente para la investigación. Por ejemplo, para variable “sexo” se asignaría “1” a la categoría hombre y “2” a la categoría mujer (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En cuanto a las preguntas cerradas es importante insertar una precodificación en todas las opciones de respuesta, añadiéndose un número a la derecha, mediante el que se codifican las diferentes respuestas posteriormente. Un aspecto relevante a tener en cuenta en el proceso de codificación es que se deben seguir las mismas pautas en todas las preguntas del cuestionario, por ejemplo, codificar siempre la respuesta “Sí” como “1” y “No” como “0” (Cea D’Ancona, 2001).

En cambio, el sistema de codificación varía cuando se trabaja con preguntas abiertas en los cuestionarios, ya que, no se puede desarrollar la precodificación, sino que se lleva a cabo este procedimiento cuando se conocen todas las respuestas de los/as participantes de la muestra. Para codificar las respuestas de este tipo de preguntas hay que desarrollar un proceso similar al cierre de pregunta abierta, obteniéndose la

codificación a través de ciertas categorías asignadas que representan los resultados finales.

El procedimiento consiste en encontrar y dar nombre a los patrones generales de respuesta, es decir, respuestas similares o comunes a lo largo de la recogida de datos, para posteriormente listar esos estándares y asignarle un valor numérico o código a cada uno de ellos, de forma que se agrupen las respuestas con similar significado.

Una vez que todas las respuestas están codificadas, y construida la matriz de códigos, hay que revisarla para confirmar que no existen errores de codificación, guardándolo posteriormente como documento de SPSS, Excel o el equivalente con el que trabaje el/la investigador/a para, a posteriori, poder comenzar con el análisis de los datos y obtener los resultados pertinentes del estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014).

3. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO Y DE LOS AGENTES IMPLICADOS EN EL PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA, CODIFICACIÓN Y GRABACIÓN DE DATOS

A lo largo del presente apartado del trabajo se analizarán los diferentes aspectos e ideas relevantes que conlleva la recogida de datos a través de técnicas cuantitativas, en concreto, mediante el cuestionario. A su vez se estudiará el rol que ejercen los/as diferentes agentes implicados/as en el trabajo de campo y en la codificación de los datos para posteriormente obtener los resultados pertinentes, examinando finalmente estos últimos procedimientos y la relevancia que tienen en la investigación.

3.1. METODOLOGÍAS DE RECOGIDAS DE DATOS MEDIANTE CUESTIONARIO

Son varias las metodologías existentes y de utilidad para la recogida de datos a una muestra concreta a través de cuestionario, pero hay que destacar tres de ellas, siendo estas las más empleadas por los institutos o empresas de investigación social o de mercado y explicadas a continuación:

En primer lugar, hay que destacar la metodología presencial para el desarrollo del trabajo de campo (*CAPI: Computer-Assisted Personal Interviewing*), a través del que un equipo de encuestadores/as recaban los datos de la muestra de forma presencial, a través de un soporte digital, bien un ordenador o una *Tablet*, y ubicados en el punto muestral pertinente y estipulado en el diseño del trabajo de campo. La metodología de recogida de datos es muy similar a la que se realiza presencialmente con cuestionario en papel, con la diferencia de que en el caso de la asistida mediante dispositivo digital no es necesaria la codificación de las preguntas cerradas una vez obtenidos los datos, sino que se precodifican cuando se diseña el cuestionario, de la misma forma que no se tiene que llevar a cabo la grabación de los datos, ya que se vuelcan directamente en soporte Excel habitualmente.

En segundo lugar, hay que hacer referencia a la recogida de información de forma telefónica (*CATI: Computer-Assisted Telephones Interviewing*), que al igual que en el anterior, un equipo de encuestación realiza la toma de datos de la muestra seleccionada, pero en esta ocasión vía telefónica y no presencial. Generalmente son las empresas que se dedican profesionalmente a la recogida de datos y en concreto a CATI, las que disponen de varios puestos de *call center* en su sede física, contactando a través estos los/as encuestadores/as con las unidades de análisis y cumplimentando por esta vía los cuestionarios.

En tercer y último lugar, hay que destacar el trabajo de campo online (*CAWI: Computer Aided Web Interviewing*). Para esta metodología de recogida de información, a diferencia de las dos planteadas anteriormente, no es necesario contar con un equipo de encuestadores/as, ya que se hace el envío del cuestionario por Internet y las unidades informantes lo autocumplimentan y envían una vez respondido.

El trabajo de campo presencial ha sido y sigue siendo el más habitual en cuanto a recogida de datos cuantitativos, y a su vez el pionero si nos centramos en la toma de datos mediante cuestionarios en formato papel. En cambio, en la década de los años 60 y 70 comenzó a utilizarse en gran medida la encuesta telefónica (CATI) para ejecutar el

trabajo de campo de las diferentes investigaciones, generada principalmente este tipo de metodología cuantitativa por el encarecimiento de la recogida de datos a través de encuesta presencial (Díaz de Rada, 2012).

A pesar de este gran avance, estas técnicas dan un paso más, y a finales de este siglo, debido a los grandes progresos informáticos, se genera un elevado desarrollo de la encuesta presencial, pero en esta ocasión asistida por ordenador (CAPI). Además de con estos tipos de metodologías en lo que a trabajo de campo se refiere, actualmente también se cuenta con la autoadministración del cuestionario mediante envío online (CAWI) siendo este aún más económico que los anteriores (Díaz de Rada, 2012).

Explicadas cada una de ellas, parece fácil elegir la metodología de toma de datos oportuna por parte de la empresa pertinente, pero ¿realmente es tan clara y oportuna la decisión como parece? Para seleccionar qué tipo de metodología es preferible para una investigación, lo primero es conocer los parámetros de la misma en profundidad, y una vez obtenidos hay que realizar un análisis en cuanto a las ventajas e inconvenientes de cada metodología con respecto al estudio que se vaya a desarrollar.

A continuación, se van a considerar los pros y contras de cada una de las metodologías explicadas, con el fin de que se valoren y tengan en cuenta para futuras investigaciones y estudios:

3.1.1. Ventajas e inconvenientes del trabajo de campo presencial

La encuesta realizada frente al/a la entrevistado/a se trata de una de las técnicas más longeva de recogida de datos, ya que su origen data de los siglos XIX y XX (Camarero, 2001). Concretamente ha dominado las modalidades de toma de información desde los inicios del empleo de esta técnica hasta los años 80 del siglo XX, pero desde entonces, nuevas innovaciones sociales están llegando a nuestro país, y generando un notable descenso de su empleo, a favor de otras modalidades como las encuestas telefónicas y las autoadministradas mediante la web, ya planteadas anteriormente (Couper, 2011) en (Díaz de Rada, 2015).

- *Ventajas de la recogida de datos presencial:*

Una de las ventajas de esta modalidad de toma de información y siendo una de las más relevantes por la importancia que tiene para la investigación, es la fiabilidad de los datos obtenidos. Esto se debe a que el equipo de encuestación cuenta con elevada formación en este ámbito, siendo la figura más importante a la hora de cerciorarse sobre la respuesta de las unidades informantes o personas encuestadas. En caso de percibir el/la encuestador/a inexactitud en las respuestas de las personas encuestadas, se anulan esos cuestionarios y se sigue realizando la recogida de datos hasta obtener respuestas fiables por parte de toda la muestra.

Otra de las ventajas que hay que destacar en cuanto a la recogida de información presencial mediante cuestionario, se basa en el lenguaje no verbal que muestran los/as encuestados/as, aportando gran información para los datos. Si el/la encuestador/a percibe que la información aportada por la unidad informante no se asemeja al lenguaje no verbal, y observa por tanto incongruencias en las respuestas, también se anularía esa encuesta, con el fin de que no se produzcan sesgos en los resultados finales del estudio.

A estas ventajas hay que añadir el hecho de poder adjuntar o enseñar fotografías, imágenes, tarjetas o documentos esclarecedores que ejerzan la función de ayudas visuales para los/as encuestados/as en la pregunta que lo requiera.

Cuando se cuenta con la figura del/de la encuestador/a en la recogida de información, y siempre que este/a esté bien formado para la misma, la obtención de los datos será más positiva. Esto se debe a que el equipo de encuestación explica el objetivo del estudio, y, por tanto, hace hincapié en la importancia de los datos de esa persona seleccionada para la muestra, así como el valor de esta. Esto en muchas ocasiones puede hacer reflexionar a la unidad informante, dando la importancia que realmente tienen sus datos, y, por consiguiente, que opte finalmente por participar en la investigación.

Concretamente, y siguiendo a De Leeuw (2004) en Díaz de Rada (2018), se puede decir que la mayor ventaja de la recogida de datos mediante esta modalidad se centra en que el/la encuestador/a se concentra en el proceso de recogida de datos, consiguiendo de esta forma una mayor interacción con la persona encuestada.

Actualmente, al contar con dispositivos digitales para realizar el trabajo de campo presencial, ya no es necesaria la impresión de un elevado número de cuestionarios, lo que conllevaba un gran gasto tanto de papel como económico en cada investigación. Cada vez más las empresas de trabajo de campo presencial optan por sustituir la modalidad tradicional del papel por la digital, contando mayoritariamente con un ordenador portátil o con una *Tablet*, en cuya pantalla van apareciendo las diferentes preguntas diseñadas, a través de un programa o *software*, del cuestionario. De esta forma, y otra de las ventajas a destacar de la modalidad CAPI (digital) respecto a la recogida en papel, es que los datos que se van introduciendo pasan directamente a una base de datos (habitualmente en soporte Excel), por lo que, si las preguntas mayoritariamente son cerradas y las opciones de respuestas están precodificadas, se obtienen las respuestas grabadas con sus códigos correspondientes para el posterior análisis (Díaz de Rada, 2018).

El procedimiento de recogida de datos es muy similar al llevado a cabo con los cuestionarios en soporte papel, la diferencia es que el equipo de encuestadores/as dispone del cuestionario en la *Tablet*, diseñado previamente mediante un software, pero lo complementa este equipo con los datos aportados por el/la encuestado/a, denominándose a esta modalidad o metodología CAPI, como se ha ido especificando anteriormente.

Se puede afirmar, a su vez, que una de las ventajas con la que cuenta la modalidad CAPI es que el ordenador o *Tablet*, mediante la programación realizada previamente por el/la técnico, realiza de forma automática los saltos de preguntas, originados por las preguntas filtro, aumentando de esta forma la calidad de la información recabada, ya que se produce una reducción de los saltos erróneos, habituales estos en el soporte papel. También se lleva a cabo un ahorro de tiempo, porque si el cuestionario cuenta con un elevado número de preguntas cerradas, las opciones de respuestas de estas quedan precodificadas, simplemente para analizarlas posteriormente.

- ***Inconvenientes de la recogida de datos presencial:***

La recogida de datos presencial, a pesar de contar con un elevado número de aspectos positivos o ventajas a la hora de llevarse a cabo, a su vez, lleva consigo una serie de desventajas o inconvenientes, que hacen a esta modalidad de toma de información no ser la elegida en todos los estudios o investigaciones.

En las ventajas se ha explicado la importancia del rol del/de la encuestador/a en cuanto a la explicación tanto del objeto del estudio como de la relevancia de las respuestas de la persona encuestada. Sin embargo, para que se considere a la persona encargada de la recogida de datos como una figura esencial para el estudio, es necesario desempeñar una correcta formación en base a la investigación que se esté llevando a cabo. En caso de no ser así, y, por tanto, no realizarse dicha formación, en lugar de ser una figura de interés e importancia para el desarrollo del trabajo de campo, se podría convertir en un sesgo para este.

También es necesario tener en cuenta como desventaja en esta modalidad de recogida de datos las cuestiones actitudinales de los/as encuestados/as, ya que en ocasiones puede ocurrir que a pesar de estar perfectamente formado el/la encuestador/a, la unidad informante se ha llevado una mala percepción sobre el/la profesional, teniendo esto como consecuencia un sesgo difícil de controlar. Pero también puede ocurrir lo contrario, que la persona encuestada haya congeniado con el/al encuestador/a y responda a las preguntas con el fin de agradarle, siendo esto también un sesgo para la investigación.

Cuando se hace referencia al rol del/de la encuestador/a, parece que no se necesita profundizar en sus funciones, ya que “cualquier persona” puede desempeñar estas tareas, “cualquiera” puede leer las preguntas del cuestionario y señalar la opción que indica la persona encuestada, pero no es solo eso. El equipo de encuestadores/as necesita conocer en profundidad el fin u objeto de la investigación y las preguntas del cuestionario, siendo esta la única forma que tienen para resolver correctamente las dudas que puedan acaecer a los/as integrantes de la muestra sin sesgar las respuestas.

A su vez, este equipo tiene que ceñirse y retransmitir de forma literal las preguntas del cuestionario, de forma que no conlleve a confusión a la persona encuestada, así como leerlas cronológicamente, ya que todas las preguntas tienen un orden establecido con un fin, sobre todo por los filtros, saltos y preguntas de control que tienen la mayoría de estas herramientas de recogida de información.

Siguiendo a Marín (2015), el/la encuestador/a puede ejercer una influencia tanto consciente como inconsciente sobre el comportamiento y las respuestas que aporten las unidades informantes. En cuanto a la influencia consciente, está relacionada con la variabilidad del lenguaje del/de la encuestador/a y formular de forma diferente las preguntas en cada cuestionario realizado. Debido a esto se ha especificado anteriormente que la personas encuestadora debe ceñirse a emitir literalmente lo que en el cuestionario se aprecia. Respecto a la influencia inconsciente, se centra en la actitud, en el lenguaje no verbal o en el aspecto del/de la encuestador/a, es decir, sobre aspectos de los que esta persona no tiene control pero que pueden afectar a la actitud, el comportamiento y las respuestas de las personas encuestadas.

Para que todo esto se desarrolle correctamente, y como bien se ha especificado, es esencial la formación previa al desempeño del trabajo de campo, pero a su vez, esta formación tiene un aspecto negativo o inconveniente, y es el coste de la misma. Los presupuestos de los proyectos de investigación y de las licitaciones públicas cada vez son más reducidos, pero las exigencias son las mismas o incluso mayores en ciertas ocasiones, teniendo que llevar a cabo de igual forma todas las fases de la recogida de datos. En muchas ocasiones, a la empresa de trabajo de campo le supone un sobrecoste desarrollar la formación, pero a pesar de ello, son conscientes de su necesaria ejecución para el óptimo desarrollo de la toma de información.

En líneas generales, y relacionado con el coste de la formación de los/as encuestadores/as, se puede afirmar que el trabajo de campo presencial es la modalidad de toma de datos que supone un mayor coste económico y de tiempo a la empresa encargada de su desarrollo. Además del coste en formación, hay que contemplar otros que son de suma relevancia y que hay que valorar antes de aceptar un estudio, porque en ocasiones puede que no solo no obtengas beneficios con este, sino que te suponga un sobrecoste por encima del estipulado cuando se calculó el presupuesto grosso modo.

Al coste en formación, como se ha especificado, hay que añadir el del salario bruto del equipo de encuestación, ya que es sumamente necesario que los/as trabajadores/as se encuentren de alta durante todo el periodo de trabajo. Este coste también lo tendría la modalidad telefónica, como se explicará más adelante, la diferencia es que a un encuestador/a presencial hay que unirle el gasto de traslado, ya que hay que ceñirse a las cuotas poblacionales estipuladas para la investigación. Por tanto, si un/a encuestador/a es de Sevilla capital y no se cuenta con encuestadores/as en el municipio de Dos Hermanas, tiene que trasladarse al mismo para hacer las encuestas a la muestra, y de esta forma, pagarle el coste que le haya supuesto la gasolina o el transporte que haya tomado para llegar al lugar de destino.

Al coste que supone el traslado para realizar el trabajo de campo, hay que incrementar el que conlleva las dietas del equipo de encuestación. Es decir, en la mayoría de las ocasiones y siempre que el presupuesto pueda abarcar este coste, se paga al equipo de trabajo todas las comidas que tenga que realizar fuera de su lugar de residencia como consecuencia de la jornada de trabajo.

Como otros inconvenientes o desventajas que pueden acaecer en la recogida de datos presencial y en caso de realizarse esta mediante la modalidad CAPI, hay que destacar el coste de los dispositivos digitales (ordenadores portátiles o Tablets), así como del *software* empleado para diseñar el cuestionario, comprándose habitualmente la licencia de este. A pesar de ello, es cierto que esta inversión es duradera, ya que una vez que se compran las Tablets u ordenadores, así como el *software*, puede trabajarse con ellos durante años, a no ser que algún dispositivo se estropee y haya que sustituirlo y por tanto invertir en otro.

Los argumentos relacionados con el coste económico del trabajo de campo están avalados por Marín (2015), autora que confirma el elevado coste que supone el trabajo de campo mediante encuestas presenciales, siendo, en términos comparativos, más caro que el invertido en las recogidas de datos que se desarrollan a través de la encuesta telefónica o de la postal. En el coste del proceso de trabajo campo presencial intervienen aspectos como la retribución del personal de campo, la extensión del área

geográfica que es necesario cubrir y que implica por tanto asumir el pago de desplazamientos, kilometraje, dietas o pernoctaciones entre otros. Marín (2015) también añade la duración y complejidad del cuestionario, prolongándose en caso de que se traten de encuestas extensas, y con ellas los gastos enumerados.

3.1.2. Ventajas e inconvenientes del trabajo de campo telefónico

La encuesta telefónica comienza a emplearse en Estados Unidos en los años 30, produciéndose su gran esplendor en la segunda mitad del siglo XX, debido a la creación e implementación de sistemas de entrevistas centralizadas (Nicholls, 1988) en (Díaz de Rada, 2001). En el siglo XXI, esta modalidad de encuesta pasa a ser el procedimiento de recogida de datos más utilizado en investigación social, empleándose en la mayor parte de los países europeos y en Estados Unidos (Díaz de Rada, 2001). En la Tabla 5 se muestran los porcentajes de uso según el país, en cuanto al presente tipo de recogida de información:

Tabla 5. Encuestas telefónicas en países europeos y Estados Unidos (%):

País	Porcentaje
Suiza	63
Suecia	58
Dinamarca	53
Alemania	44
Reino Unido	37
España	29
Estados Unidos	70

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Díaz de Rada (2001).

Como se aprecia en la Tabla 5, España a principios del siglo XXI era el país con un porcentaje más reducido en cuanto al empleo de esta modalidad de recogida de datos (29%), ya que en nuestro país estaba más presente el trabajo de campo presencial. En cambio, se observa que Estados Unidos y Suiza lideran la lista de los países con un 70% y un 63% respectivamente.

Al igual que la recogida de datos presencial, la telefónica también tiene una serie de ventajas e inconvenientes para tener en cuenta a la hora de desarrollarse el trabajo de campo para una investigación. A continuación, se especificarán los aspectos positivos y negativos de esta modalidad:

- **Ventajas de la recogida de datos telefónica:**

En lo que respecta al ámbito económico, se puede afirmar que la recogida de información vía telefónica es más rentable que la presencial, ya que a pesar de tener que contar con un equipo de encuestación, aunque en este caso no presencial, son menos numerosos los costes de esta plantilla de trabajo.

En cuanto al salario, incluido el líquido a percibir y la cotización a la Seguridad Social, sería igual que el del/de la encuestador/a presencial, pues ejerce la misma función que este/a, la única diferencia es que, en la modalidad telefónica, la persona que ejerce el papel de encuestador/a se encuentra en un puesto físico de *call center* y anota las respuestas que la unidad informante le va comunicando por teléfono. También sería

similar la formación impartida al equipo, pero en este caso habría que tener en cuenta menos parámetros, como es la comunicación no verbal, ya que el/la encuestado/a no ve al/a la encuestador/a. Haciendo referencia a los soportes técnicos o medios materiales, para esta modalidad de recogida de datos es importante el empleo de ordenadores y *softwares* mediante los que el equipo de encuestación pueda realizar la recogida de datos, siendo por tanto similar el coste a la metodología CAPI explicada.

En cambio, y esto si supone una ventaja para el trabajo de campo telefónico (CATI), para este tipo de recogida de datos se puede obviar el coste económico que suponen los desplazamientos de los/as encuestadores/as, las dietas en el punto de trabajo y las pernoctaciones en este, ya que, al poder el equipo de trabajo recabar los datos desde el puesto telefónico, no hay que realizar traslados para obtener la información de la muestra.

Otra ventaja de la que dispone esta modalidad de trabajo es el ahorro de tiempo que supone recabar los datos por teléfono, evitando de esta forma la búsqueda de las unidades informantes. Es decir, los/as encuestadores/as disponen de una lista telefónica con los números de las personas encuestadas de interés para la muestra, debido a las cuotas solicitadas, existiendo así un ahorro de tiempo, ya que ese periodo de búsqueda del/de la encuestado/a que se produce en la presencial aquí no se desarrolla.

También cuenta con la comodidad para el/la encuestador/a como ventaja, siendo importante el disponer de un puesto físico de trabajo en el que ubicarse y, no tener de esta forma la necesidad de estar durante toda la jornada de trabajo en diferentes puntos muestrales o geográficos hasta obtener la cuota prevista.

Como ventaja adicional a las explicadas, hay que añadir el *feedback* que existe con la persona encuestada sin necesidad de ser esta reconocida, es decir, en la mayoría de las ocasiones, a excepción del sexo y la voz, el/la encuestador/a no puede identificar a la unidad informante, siendo esto beneficioso para la obtención de los datos, ya que se trataría de una recogida de información casi anónima, a excepción de los aspectos mencionados.

Siguiendo a Wert (2000), la encuesta telefónica tiene como aspecto positivo su bajo coste, se puede decir que, en torno a un tercio del coste de la presencial, así como la necesidad de contar con un número más reducido de personal para su ejecución y la gran celeridad en la disposición de resultados. Todo esto la hace, por tanto, óptima para el desarrollo de estudios que tienen como objetivo medir de forma rápida determinadas situaciones.

- ***Inconvenientes de la recogida de datos telefónica:***

A pesar de contar con una gran variedad de ventajas, es cierto que el trabajo de campo telefónico también tiene sus desventajas o inconvenientes, siendo una de ellas y la más relevante para la investigación la baja tasa de respuesta. Cuando el/la encuestador/a llama a una unidad informante tiene un porcentaje muy elevado de posibilidades de que esa persona no se detenga a escuchar lo que tiene que contarle, ya que cuelga de inmediato, considerando que no tiene información que pueda interesarle.

En muchas ocasiones las personas a las que se van a encuestar no dan la facilidad ni oportunidad de que se les explique el motivo de la llamada y, por tanto, no se puede poner en su conocimiento la relevancia de su información y datos para la investigación, siendo esto un aspecto muy negativo de esta modalidad de recogida de datos. Para ello hay que tener mucha paciencia y no rendirse, ya que la única solución es llamar a un número tras otro, y, por tanto, a un/a encuestado/a tras otro/a hasta finalmente obtener la muestra y cuotas establecidas.

Otra desventaja o inconveniente de esta metodología se centra en el hecho de no poder añadir contenido audiovisual en alguna pregunta concreta que lo precisase, a diferencia de la encuesta presencial y online, en las que sí se puede emplear este tipo de ayudas visuales.

A la hora de tratar temas delicados con el/la encuestado/a no es una modalidad positiva la recogida de datos telefónica, dejándose a un lado el contacto previo. Para abordar temas con un cierto nivel de delicadeza, lo oportuno sería haber tomado contacto antes de iniciar la encuesta y no abordar a la unidad informante por teléfono y de manera tan directa.

Siguiendo a Torres (2019), la encuesta telefónica presenta una serie de inconvenientes, siendo necesario tenerlos en cuenta a la hora de llevar a cabo esta modalidad de recogida de datos. Siguiendo a esta autora, presenta problemas de muestreo, ya que excluye a las personas que no disponen de teléfono, como puede ser el colectivo formado por las personas mayores. Debido a que se pueden marcar números al azar, esta modalidad puede llegar a crear desconfianza, ya que si esto se desarrolla se sesga el estudio. Además de esto, no pueden exhibirse imágenes, fotos y ayudas visuales a los/as encuestados/as, así como que tiene que tratarse de una recogida de datos y por tanto de un cuestionario breve, ya que, al extenderse demasiado, la unidad informante se puede cansar y aburrir. Este tipo de recogida de información es inadecuada para tratar temas delicados, así como preguntas complejas, además de que no permite evaluar datos secundarios, como puede ser el lenguaje no verbal en general y la presencia y el contexto en particular.

3.1.3. Ventajas e inconvenientes del trabajo de campo online

Como última modalidad de recogida de datos se va a explicar la online autoadministrada por la propia persona encuestada, es decir, la unidad informante recibirá vía online, habitualmente por correo electrónico o mediante una página web, el enlace para la cumplimentación del cuestionario, y una vez realizado lo enviará.

La tecnología se trata de un aspecto que influye directamente tanto en las personas como en las empresas, obligándolas a mantenerse en constante actualización. La investigación de mercados ha sido uno de los ámbitos más afectados por los avances tecnológicos, ya que tanto las muestras en general como los individuos en particular que se estudian han evolucionado y siguen haciéndolo. Esta metodología de recogida de datos nace como consecuencia de los grandes avances de Internet que acaecieron a finales del siglo XX. Mediante ésta se podía llegar a un público más elevado, pero en mayor medida al que contaba con un poder adquisitivo más elevado, ya que no todos/as los/as individuos podían, y pueden, disponer por motivos económicos de un ordenador e Internet. A través de esta modalidad de recogida de información se obtienen los datos

de la muestra con mayor velocidad y minimizando el tiempo de respuesta, así como la posibilidad de errores en la recolección de datos. A esto hay que unir la capacidad de llevar a cabo encuestas más llamativas y con mejores elementos audiovisuales (Manfreda y Vehovar, 2008) en (Carvajal, 2013).

- ***Ventajas de la recogida de datos online:***

La recogida de datos mediante encuesta online y asistida por el/la encuestado/a cuenta con una serie de ventajas o aspectos positivos que se van a explicar a lo largo de este subepígrafe, destacando en primer lugar que se trata de la modalidad de recogida de datos más económica de las desarrolladas en el presente trabajo. Esto se debe a que al no tener que contar con un equipo de encuestadores/as, los costes se reducen en gran medida.

Además de los costes que supone el contratar a los/as agentes encuestadores/as, mediante el trabajo de campo online tampoco hay que invertir en formación para este equipo, en traslados para obtener la recolección de los datos, ni en dietas y pernoctaciones. Todos estos costes que habría que tener en cuenta en las recogidas de datos explicadas anteriormente, en la online se podría prescindir de ellos, por lo que en lo que a aspectos económico se refiere, esta modalidad es la más rentable para la empresa.

Otra de las ventajas a destacar de esta modalidad se centra en lo que a tiempos de trabajo de campo respecta, es decir, el panel permite el envío simultáneo de varias invitaciones mediante correo electrónico a los/as individuos que participarán en la muestra, por tanto, con un envío se pueden obtener varios cuestionarios cumplimentados.

El diseño del cuestionario mediante un *software* o programa de forma online permite que la encuesta lleve incluida fotografías, imágenes o elementos audiovisuales que sirvan de ayuda y aclaración para responder a las preguntas con la mayor rigurosidad posible, siendo esta una de las ventajas del empleo de esta metodología de trabajo de campo.

Al tratarse de una encuesta autoadministrada, para la que no se precisa de encuestadores/as y por tanto no hay ningún agente escuchando las respuestas de la unidad informante, se puede decir que esta aportará un mayor grado de sinceridad y por tanto se fortalece el carácter anónimo de las respuestas, aunque siempre existe algún/a integrante de la muestra que no se fía completamente, ya que son conscientes de que disponen de su email.

Siguiendo a Álvarez et al., (2005) en Díaz de Rada (2012), la principal ventaja de la encuesta online es la mínima necesidad tanto de personal de encuestación como de recursos materiales para la ejecución del trabajo de campo, tratándose, por tanto, de un sistema económico de recogida de información. Según Díaz de Rada (2012), hay que hacer mención, a su vez, de la gran rapidez de trabajo de campo que permite esta modalidad, así como de la mejora en la respuesta gracias a la posibilidad de introducir ayudas o elementos audiovisuales en el cuestionario.

- ***Inconvenientes de la recogida de datos online:***

Así como existen aspectos positivos en esta modalidad de recogida de información, también se producen negativos o inconvenientes de este tipo de trabajo de campo, los cuales se explicarán a continuación.

El primero al que hay que hacer mención es el de la no disposición de Internet por parte de algunos colectivos, como pueden ser las personas mayores o los/as individuos que viven en zonas rurales, las cuales carecen de óptima conexión y red. De esta forma el grado de cobertura de la muestra quedaría reducido y por tanto no representaría en su totalidad a la población.

Otro inconveniente o desventaja para destacar es la no respuesta o la elevada tasa de esta que puede acaecer con esta metodología, ignorándose en muchas ocasiones ciertos correos electrónicos y, por tanto, al no conocer el contenido del mismo, no se responde al cuestionario. También puede ocurrir que de forma consciente las personas encuestadas no quieran seguir respondiendo a las encuestas y por tanto no se obtengan los datos necesarios para cubrir las cuotas.

Aunque se pueden añadir ayudas visuales como se ha comentado, al no contar con la figura del/de la encuestador/a puede que surjan dudas o cuestiones a las personas encuestadas que no resuelvan, y elijan, por tanto, la opción que no corresponde con lo que realmente es, y estando por tanto sesgada esa pregunta.

Al igual que ocurre con la modalidad telefónica, en esta tampoco se permite observar y analizar el lenguaje no verbal de la persona encuestada, así como el contexto de esta.

En cuantos a los aspectos negativos de la encuesta online y siguiendo para ello a Manfreda y Vehovar (2008) en Díaz de Rada (2012), hay que considerarse la desconfianza en la seguridad de la red, ya que se puede producir incertidumbre en cuanto a la identidad de quien responde el cuestionario, así como la posible influencia de otros/as individuos en su cumplimentación. También destaca la autora (Díaz de Rada, 2012) como grandes inconvenientes de esta modalidad, los errores de cobertura, la escasa aleatoriedad de las muestras y la menor o reducida tasa de respuesta.

3.1.4. Tabla resumen de las ventajas e inconvenientes en cuanto a las diferentes modalidades de recogida de datos

Para finalizar con este epígrafe, se va a añadir a continuación, una tabla resumen con un compendio de las ventajas y desventajas o inconvenientes de cada modalidad de toma de información explicada anteriormente:

Tabla 6. Ventajas e inconvenientes de las modalidades de recogida de datos:

Modalidad de trabajo de campo	Ventajas	Inconvenientes
Presencial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad de los datos recogidos. 2. Análisis del lenguaje no verbal. 3. Permite adjuntar o enseñar ayudas audiovisuales. 4. Figura y rol positivo que ejerce el equipo de encuestación. 5. Soportes digitales (Tablet o portátil) para el trabajo de campo y ahorro en papel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado coste económico. 2. Correcta formación para el/la encuestador/a respecto a la adecuada recogida de los datos. 3. Influencia negativa del/de la agente en los datos de las unidades informantes.
Telefónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menor coste económico. 2. Ahorro de tiempo. 3. El/la encuestador/a cuenta con un puesto físico en el lugar de trabajo aportando comodidad al/a la agente. 4. Completo anonimato para la muestra y por tanto mayor veracidad en sus respuestas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevada tasa de no respuesta. 2. Problemas de muestreo 3. Complejidad para abordar temas delicados. 4. No se pueden presentar ayudas audiovisuales. 5. No permite el análisis del lenguaje no verbal.
Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy reducido el coste económico. 2. Ahorro de tiempo en la realización del trabajo de campo. 3. Permite adjuntar ayudas audiovisuales. 4. Elevado grado de sinceridad en las respuestas obtenidas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevada tasa de no respuesta. 2. Reducción en cuanto a la cobertura de la muestra. 3. La no figura del agente de encuestación puede provocar sesgos en las respuestas por la incomprensión de las preguntas. 4. No permite el análisis del lenguaje no verbal.

Fuente: elaboración propia.

3.2. TIPOLOGÍAS DE PREGUNTAS EMPLEADAS EN LOS CUESTIONARIOS

Para el/la investigador/a que se dedica al área de diseño de encuestas, recogida de datos y trabajo de campo en sí, es muy importante desarrollar mediciones que sean imparciales en cuanto a opinión y actitudes, es decir, que sean objetivas. En cambio, es difícil evitar el error de medición, ya que cuando este no es aleatorio es de gran preocupación para la persona investigadora, pudiendo sesgar los resultados del estudio (Moors et al., 2014).

Uno de los sesgos que todo/a investigador/a tiene que evitar es el relacionado con la formulación de las preguntas del cuestionario que se van a emplear para llevar a cabo la recogida de datos. El diseño del cuestionario es una de las fases más importante durante el planteamiento de la investigación, ya que de este dependen los resultados finales de la misma, pero ¿cómo se puede llegar a conocer el efecto que tiene un tipo de pregunta sobre los datos recabados de la muestra?; ¿se obtendrían unos resultados diferentes si las preguntas se reformularan?

Para resolver en la medida de lo posible las cuestiones planteadas, en el presente apartado se van a analizar los diferentes tipos de preguntas que habitualmente se emplean en el diseño de los cuestionarios, así como los que deberían tenerse más en cuenta a la hora de diseñar esta herramienta de recogida de datos y que, por el contrario, no siempre es así.

3.2.1. Preguntas cerradas

La tipología de preguntas que se va a analizar está relacionada con las preguntas cerradas, siendo estas las que se diseñan y emplean con mayor frecuencia en los cuestionarios. Se puede afirmar que este tipo de preguntas tiene muchos aspectos positivos a la hora de llevar a cabo el trabajo de campo, pero, a su vez cuenta con ciertas desventajas que podrían sesgar la investigación.

El principal motivo por el que la persona responsable del diseño de encuestas opta habitualmente por las preguntas cerradas, se centra en la ventaja de tener un fácil entendimiento para la unidad informante, es decir, suelen ser claras y concisas, ya que la propia pregunta aporta las diferentes opciones de respuestas y precisando, por tanto, poco tiempo los/as encuestados/as para leerlas y responder.

Al tratarse de preguntas directas, es más asequible y fácil el hecho de obtener datos personales de los/as componentes de la muestra, así como información delicada por parte de estos/as, tratándose de una óptima tipología de preguntas para adquirir datos de suma relevancia que quizá con otro tipo no se obtendrían.

En cuanto al análisis estadístico de los datos recabados mediante las preguntas cerradas de un cuestionario, se puede afirmar que este es más rápido y de fácil acceso por varios motivos. En primer lugar, a la hora de comparar los datos estas preguntas aportan una mejor comprensión, ya que todos/as los/as encuestados/as han tenido las mismas opciones de respuestas, sin necesidad de analizar más allá de lo existente. En segundo lugar, debido a que estas preguntas son cuantificables, el análisis se convierte en una fase de fácil desarrollo dentro de la investigación. En tercer lugar, ya que las preguntas y opciones de respuestas se pueden precodificar de forma directa en el cuestionario, una vez que el/la investigador/a realiza el análisis de los datos lleva

adelantada esa fase de codificación de estos, posteriormente únicamente tiene que codificar las preguntas de múltiples respuestas con las opciones seleccionadas por la unidad informante.

Haciendo referencia a los aspectos negativos de esta tipología de preguntas, hay que destacar como el principal y más importante, el hecho de coaccionar a las personas encuestadas para que respondan a las preguntas con las opciones de respuestas que se plantean, es decir, no se proporciona la libertad suficiente a la unidad informante para expresarse libremente. Debido a esto, durante el proceso de recogida de datos, se pueden llegar a perder gran cantidad de información que podrían ser de interés para la investigación.

Otra idea para destacar se centra en la monotonía del cuestionario para el/la encuestado/a, de forma que puede llegar un momento en el que se responda a las preguntas de forma aleatoria, sin pararse a pensar en la opción que más se asemeja a él/ella o en la que realmente le represente, siendo necesario evitar este aspecto, ya que sin ninguna duda sesga los resultados de la investigación o estudio.

En resumen, según García (2003), las preguntas cerradas cuentan con grandes ventajas, por ello, muchos cuestionarios solo tienen preguntas de esta tipología, siendo muy adecuadas cuando se quieren obtener respuestas muy precisas y sin gran número de detalles. En líneas generales, los cuestionarios con preguntas cerradas se responden sin gran esfuerzo, evitando a su vez la incertidumbre en las respuestas, así como que se dejen preguntas sin responder. A todo esto, hay que unir como ventaja su fácil codificación con vistas al tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

3.2.2. Preguntas abiertas

En este apartado y como contraste del anterior, el cual estaba relacionado con las preguntas cerradas, se van a analizar las preguntas abiertas en las encuestas, ya que, así como las cerradas, cuentan con pros y contras a la hora de diseñarlas y utilizarlas en un cuestionario.

En cuanto a los pros o ventajas de esta tipología de preguntas hay que hacer referencia, en un primer momento, al hecho de que dan la oportunidad a los/as participantes de la muestra a expresarse libremente, aportando al/a la investigador/a el conocimiento de detalles y datos importantes que quizá no se tenían previstos en la investigación.

Esta tipología de preguntas también es óptima para generar una conversación mediante la que pueden obtenerse datos relevantes, en este caso sería más adecuada su formulación tras una pregunta cerrada, con el fin de ampliar la información que se quiere recabar.

Además de esto, este tipo de preguntas aportan respuestas valiosas y llenas de detalles para la investigación, ayudando en muchas ocasiones a clarificar estas respuestas y proporcionar información muy precisa.

Con esta modalidad de preguntas es menos probable que la persona encuestada responda aleatoriamente y por tanto disminuyen los sesgos que esta aleatoriedad produce, debido a que las respuestas tienen que expresarse de forma detallada.

Pero, a su vez, cuenta con desventajas o inconvenientes que pueden conllevar al/a la investigador/a en muchas ocasiones a no elegirlos como las óptimas para el trabajo de campo de un estudio.

Al tratarse de preguntas y respuestas con pocas opciones de precodificación, el análisis de este tipo de preguntas requiere de un mayor tiempo de trabajo, produciéndose diversidad en los datos obtenidos. En muchas ocasiones, al arrojar una elevada cantidad de datos, pueden aportar información innecesaria o de reducido interés para la investigación.

Cuando las preguntas abiertas son de carácter muy personal, pueden llegar a incomodar a la unidad informante, sobre todo si se le cuestionan muchos detalles, desencadenando gran desconfianza y, produciendo en muchas ocasiones el abandono de la encuesta, ya que la persona encuestada se siente en algo similar a un interrogatorio.

En caso de llevarse a cabo la recogida de datos de forma presencial y en soporte papel, existe un inconveniente con esta modalidad, ya que el hecho de redactar las respuestas a mano puede ocasionar ilegibilidad y complicar la correcta interpretación de la información, siendo por tanto positiva la modalidad presencial con dispositivos digitales (CAPI).

Siguiendo a García (2003), este tipo de preguntas son más fáciles de formular, ya que no hay que diseñar ninguna opción de respuesta ni investigar sobre la exhaustividad o exclusión de las diferentes categorías propuestas, en cambio, la dificultad aparece cuando se tiene que ejecutar la fase de análisis y tratamiento de los datos. Esto se debe a la complejidad que conlleva reducir las respuestas a categorías significativas que permitan recoger la información más relevante con el fin de poder cuantificarlas y codificarlas posteriormente.

Existen otros tipos de inconvenientes que hacen poco recomendable el abuso de las preguntas abiertas en un cuestionario, como puede ser la poca formación de las unidades informantes o la no costumbre de escribir sus vivencias. Ante estos hechos es muy frecuente dejarlas en blanco o responderlas a la ligera, sin pensar detenidamente la respuesta (Marín y Pérez, 1985) en (García, 2003).

Una vez que se han analizado los aspectos positivos y negativos de las tipologías de preguntas empleadas en un cuestionario y mediante la propia experiencia profesional, se ha llegado a la conclusión de que normalmente es la clase de contenido y la tipología de sujetos o participantes de la muestra quien impone el tipo de preguntas a incluir, siendo conveniente la inclusión de los dos tipos de pregunta en la mayoría de los cuestionarios.

Las preguntas cerradas o categorizadas son más eficaces, ya que las posibles respuestas alternativas son conocidas, limitadas en número y claramente definidas, mientras que las preguntas abiertas son adecuadas cuando el tema es complejo y las dimensiones relevantes no son conocidas o cuando el interés de la investigación se centra en la exploración de un proceso o en la formulación de un asunto (García, 2003).

3.2.3. Caso práctico: propuesta de reformulación de preguntas

En muchas ocasiones, cuando se trabaja en un proyecto de investigación, y en concreto cuando te dedicas a la fase de trabajo de campo, se percibe cómo año tras año se utiliza el mismo cuestionario, no se modifica el lenguaje ni, por tanto, las preguntas y escalas mediante las que se miden las respuestas de las unidades informantes.

El hecho de no supervisar y realizar las modificaciones pertinentes en los cuestionarios puede conllevar a que los datos que se recojan por parte del equipo de encuestación no sean los adecuados y que estén sesgados, siendo beneficioso para todas las investigaciones supervisar y actualizar las preguntas de los cuestionarios de un año a otro, aunque el objeto del estudio sea el mismo o similar.

Antes de desarrollar las actualizaciones pertinentes en el cuestionario, sería óptimo realizar un pretest, de esta forma se evitará el sesgo potencial en cualquier ítem y el/la investigador/a, una vez obtenidos y analizados los datos y resultados del pretest a una pequeña muestra, podrá modificar los parámetros que considere oportunos de la encuesta. Esto beneficiará y tendrá efectos positivos en cuanto a la recogida de datos que se realizará posteriormente y que será la empleada oficialmente en la investigación, y, por tanto, a través de la que se tomarán los datos para el estudio.

Además del pretest, el cual es necesario siempre antes de realizar la recogida de datos definitiva, sería óptimo, para comprobar el adecuado funcionamiento del cuestionario, desarrollar una recogida de datos con la primera versión de la herramienta, grabar, codificar y explotar los datos para obtener los resultados. Una vez analizados estos, se le podría dar otro enfoque y emplear otro tipo de preguntas en el cuestionario, es decir, se reformularía el mismo en base a las carencias percibidas en la primera toma de datos.

Una vez planteada la teoría sobre cómo llegar a conocer el efecto que tiene el diseño de las preguntas de un cuestionario en los resultados de la investigación y explicada la metodología que se podría llevar a cabo para obtener este efecto, se va a desarrollar un caso práctico. Para la ejecución de este caso, se van a seleccionar varias preguntas de diferentes cuestionarios empleados para el trabajo de campo de estudios realizados a nivel nacional e internacional. Seleccionadas las mismas, se va a proponer, desde la propia experiencia en este ámbito, un punto de vista diferente al diseño de las preguntas utilizadas en los cuestionarios de referencia. Esta reformulación se va a desarrollar con el fin de conocer cómo una misma pregunta puede tener varios diseños, pudiendo sesgar en menor medida los datos y posteriores resultados de la investigación.

Para la ejecución de este caso práctico se tomarán de referencia dos cuestionarios diferentes, el primero de ellos es bastante actual, ya que el lanzamiento de la encuesta se ha llevado a cabo en el presente año 2020. Este estudio se está ejecutando por parte de Eurostat, realizándose la recogida de datos de forma online y tiene como objeto recabar información de los puntos de vista de los/as diferentes usuarios/as pertenecientes a la Unión Europea (UE) sobre las estadísticas europeas a través de un cuestionario constituido por 12 preguntas y con una duración aproximada de 5 minutos. El título del cuestionario es el siguiente: *User satisfaction survey on key quality aspects for European statistics produced by Eurostat.*

El segundo cuestionario tomado como referencia para la propuesta de reformulación de las preguntas es de carácter autonómico, en concreto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, llevándose a cabo la recogida de datos por el Centro de Estudios Andaluces y seleccionándose concretamente la oleada más actual, la de diciembre de 2019. El trabajo de campo, y por tanto el diseño del cuestionario, se desarrollaron para el Estudio de Opinión Pública de Andalucía-Barómetro Andaluz, contando con un elevado número de preguntas, algo más de 50, y con una duración aproximada de 20 minutos, por lo que se trata de un cuestionario más amplio y con mayor duración que el anterior.

A continuación, se muestran las preguntas elegidas tal y como se pueden observar en los cuestionarios y posteriormente la reformulación que se propone y el motivo que ha llevado a este nuevo enfoque en el diseño de estas:

- ***Reformulación de las preguntas del cuestionario de Eurostat:***

FIGURA 1. REPETICIÓN DE PREGUNTAS CON LA MISMA ESCALA:

5) How do you rate the timeliness of European statistics for your purposes?

6) How do you rate the overall completeness of European statistics in terms of e.g. breakdowns available by countries, regions, components, etc.?

7) How do you rate the comparability of European statistics among regions and countries?

8) How do you rate the overall quality of European statistics?¹

Fuente: Eurostat (2020).

Las cuatro preguntas incluidas anteriormente (5, 6, 7 y 8) aparecen en el cuestionario de Eurostat diseñadas con la misma escala de medida, concretamente tipo Likert. En estas preguntas se recoge el nivel de acuerdo o conformidad de la unidad informante respecto a veintiocho ítems relacionados con la Estadística Europea (*European Statistics*).

A continuación, se puede observar la matriz y la escala de medida a través de la que se recogen los datos de las cuatro preguntas en el cuestionario analizado de Eurostat:

¹ 5. ¿Qué le parece la tasa de actualización de las estadísticas europeas para sus propósitos?

6. ¿Qué le parece la integridad general de las estadísticas europeas en términos de países, regiones, componentes etc.?

7. ¿Qué le parece la comparación de las estadísticas europeas entre regiones y países?

8. ¿Qué le parece la calidad general de las estadísticas europeas?

	Very good	Good	Adequate	Poor	Very poor	No opinion
• Economy and finance - National accounts (including GDP, main aggregates, input-output tables and European sector accounts)	○	○	○	○	○	○
• Economy and finance - Price statistics	○	○	○	○	○	○
• Economy and finance - Government finance statistics	○	○	○	○	○	○
• Economy and finance - Balance of payments	○	○	○	○	○	○
• Economy and finance - Financial accounts and monetary indicators	○	○	○	○	○	○
• Industry, trade and services - Structural business statistics	○	○	○	○	○	○
• Industry, trade and services - Short-term business statistics	○	○	○	○	○	○
• Industry, trade and services - Tourism	○	○	○	○	○	○
• Population and social conditions - Labour market (including labour force survey)	○	○	○	○	○	○
• Population and social conditions - Population	○	○	○	○	○	○
• Population and social conditions - Health	○	○	○	○	○	○
• Population and social conditions - Education and training	○	○	○	○	○	○
• Population and social conditions - Living conditions and social protection	○	○	○	○	○	○
• International trade statistics	○	○	○	○	○	○
• Environment statistics	○	○	○	○	○	○
• Agriculture statistics	○	○	○	○	○	○
• Fishery statistics	○	○	○	○	○	○
• Energy statistics	○	○	○	○	○	○
• Transport statistics	○	○	○	○	○	○
• Science, technology and innovation	○	○	○	○	○	○
• Digital economy and society	○	○	○	○	○	○
• Regional statistics	○	○	○	○	○	○
• Europe 2020 indicators	○	○	○	○	○	○
• Sustainable development indicators	○	○	○	○	○	○
• Euro indicators / PEEIs (Principal European Economic Indicators)	○	○	○	○	○	○
• Globalisation indicators	○	○	○	○	○	○
• MIP (Macroeconomic Imbalances Procedure) indicators	○	○	○	○	○	○
• Your other European statistics as specified under question 4)	○	○	○	○	○	○

Fuente: Eurostat (2020).

El hecho de formular un elevado número de preguntas seguidas con la misma escala y haciendo referencia a los mismos ítems en cada una de ellas como bien se ha especificado, puede conllevar a una alta probabilidad de sesgo por parte de las personas encuestadas. Son muchos los aspectos que se quieren medir con estas preguntas, pudiendo cansar a la unidad informante, y si se les pregunta por estos veintiocho ítems cuatro veces, llegará un momento en el que respondan de forma aleatoria sin analizar lo que realmente se les está preguntando.

Lo óptimo para realizar esta recogida de información sería combinar la escala tipo Likert con la escala numérica, es decir, en dos preguntas utilizar la primera y en las otras dos la segunda, con el fin de que exista variedad en las opciones de respuesta y al/a la encuetado/a no le resulte tan monótono que pueda llegar a responder de forma aleatorizada, o incluso, abandonar la encuesta.

A continuación, se plantea la forma que se podría emplear para recoger los datos de las preguntas 5 y 8 del cuestionario, utilizándose para ello una escala numérica con puntuaciones de 1 a 10:

FIGURA 2. DISEÑO DE LAS PREGUNTAS 5 Y 8:

- 5. How do you rate the timeliness of European statistics for your purposes? Evaluate on a scale of 1 to 10 the following options.**
- 8. How do you rate the overall quality of European statistics? Evaluate on a scale of 1 to 10 the following options.²**

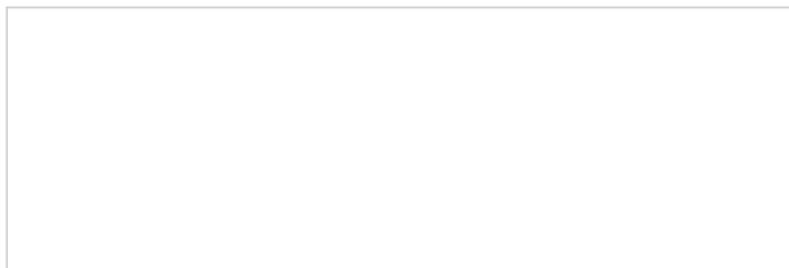
European Statistics ³	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Economy and finance - National accounts (including GDP, main aggregates, input-output tables and European sector accounts)										
2. Economy and finance - Price statistics										
3. Economy and finance - Government finance statistics										
4. Economy and finance - Balance of payments										
5. Economy and finance - Financial accounts and monetary indicators										
6. Industry, trade and services - Structural business statistics										
7. Industry, trade and services - Short-term business statistics										
8. Industry, trade and services - Tourism										
9. Population and social conditions - Labour market (including labour force survey)										
10. Population and social conditions - Population										
11. Population and social conditions - Health										
12. Population and social conditions - Education and training										
13. Population and social conditions - Living conditions and social protection										
14. International trade statistics										

FIGURA 3. PREGUNTA SOBRE LA INFORMACIÓN DE LA WEB DE EUROSTAT⁴:

* 10) Is it easy to find the European statistics you need on the Eurostat website?

- Yes
- Partly
- No
- No opinion

If "partly" or "no", please specify why (optional)



Fuente: Eurostat (2020).

En la pregunta 10 del cuestionario, se solicita a los usuarios que indiquen la facilidad que disponen a la hora de encontrar *European Statistics (Estadísticas Europeas)* en la web de Eurostat, aportando cuatro opciones de respuesta. En caso de responder “No” o “Partly”, se les da la opción de especificar el motivo de la elección de esa respuesta, quedando a elección personal la argumentación de esta, y siendo por tanto no obligatoria.

Se considera que no se debería plantear como una elección personal el hecho de justificar o argumentar la respuesta, sino que tendría que establecerse como obligatoria la especificación de por qué “no” o por qué “algunas veces si y otras no”, encuentran con facilidad esa estadística. De esta forma las personas responsables de la web de Eurostat podrían realizar las modificaciones pertinentes y mejorar esos aspectos indicados por las personas encuestadas.

Los cuestionarios son óptimos a la hora de obtener resultados para una investigación, pero en muchas otras ocasiones son de gran utilidad para mejorar aspectos básicos de un negocio o entidad, como es el diseño de una web en este caso. Mediante las encuestas se obtienen una serie de conclusiones que posteriormente se ponen en práctica, pudiendo llegar a mejorar ciertos aspectos que no se han contemplado anteriormente o se desconocían.

⁴ la figura 3 se encuentra traducida en el Anexo II.

Por esto, nunca se debe descartar información que puede llegar a ser de suma relevancia para generar mejoras tanto para los/as usuarios/as, en este caso, de las estadísticas europeas publicadas por Eurostat, como para la propia institución, ya que, si estos/as se encuentran satisfechos con el servicio, el número de suscripciones y de visitas será mayor y por ende los beneficios.

- **Reformulación de las preguntas del cuestionario del Centro de Estudios Andaluces:**

FIGURA 4. PREGUNTA SOBRE LA EDAD DE LA UNIDAD INFORMANTE:

- P.C.4.** ¿Y qué edad cumplió en su último cumpleaños?
ENCUESTADOR: ANOTAR EDAD Y LUEGO CLASIFICARLO _____.
1. 18-24.
 2. 25-34.
 3. 35-44.
 4. 45-54.
 5. 55-64.
 6. 65-74.
 7. 75 o más.

Fuente: Estudio de Opinión Pública de Andalucía – Barómetro de Andalucía 2019 (Centro de Estudios Andaluces).

La primera pregunta que se ha seleccionado para llevar a cabo la reformulación está relacionada con la edad de la persona encuestada. En primer lugar, esta pregunta se encuentra ubicada al inicio del cuestionario, junto a otras de carácter sociodemográfico, las cuales deberían situarse al final de la encuesta, en el último bloque con el resto de las preguntas de esta índole. El hecho de encontrarse al inicio del cuestionario, igual que la pregunta en la que se solicita un teléfono de contacto, puede hacer sentir al/a la encuestado/a presionado/a y atacado/a, ya que son preguntas óptimas para realizar cuando se haya tenido un contacto previo con la unidad informante y no al inicio de la encuesta.

En segundo lugar, el diseño de la pregunta relacionada con la edad puede aparecer tanto preguntando por la edad exacta o por el año de nacimiento. Desde mi punto de vista y basándome en mi propia experiencia, solicitar la edad a la unidad informante puede conllevar a sesgos ya que hay personas que tienden a no decir la verdad con su edad, o, cuando son mayores, pueden no tener clara su edad exacta y equivocarse en año arriba año abajo.

En cambio, con el año de nacimiento suele haber menos problemas, porque los/as individuos no se ponen a hacer cálculos en el momento de la encuesta con el fin de obtener el año de nacimiento de la edad que quieren decir, y porque raramente los/as

participantes suelen olvidarse de su año de nacimiento. Por tanto, si la pregunta mediante la que se quiere obtener la edad se diseña solicitando el año y no directamente la edad, estaría menos sesgada.

A pesar de esta propuesta de reformulación de la pregunta, se puede decir que si lo que interesa para el estudio son los rangos de edad y no la edad concreta, entonces se deberían mantener las opciones de respuesta que aparecen en la pregunta analizada, pero en lugar de preguntar: *¿y qué edad cumplió en su último cumpleaños?*, se preguntaría *¿en qué rango de edad se sitúa usted?* De esta forma se optimizaría el tiempo del/de encuestador/a, ya que no tendría que clasificar y codificar cada edad en el rango correspondiente, encontrándose precodificadas todas las opciones de respuesta de la pregunta correspondiente.

FIGURA 5. PREGUNTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS PROBLEMAS EN ANDALUCÍA:

P1003. ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en Andalucía?

_____.

P1003.1. ¿Y el segundo?

_____ (respuesta espontánea).

P1003.2. ¿Y el tercero?

_____ (respuesta espontánea).

Fuente: Estudio de Opinión Pública de Andalucía – Barómetro de Andalucía 2019 (Centro de Estudios Andaluces).

La segunda pregunta seleccionada para analizar su diseño y proponer una reformulación se centra en conocer la percepción de la muestra sobre el primer, segundo y tercer problema principal que existe actualmente en Andalucía. Para ello, el Centro de Estudios Andaluces ha optado por realizar tres preguntas abiertas para recabar esta información, en cambio, otra opción para diseñar esta pregunta sería realizar un ranking entre 1 y 3, jerarquizando las diferentes opciones de respuesta y aportando prioridad a tres de ellas.

En concreto se desarrollaría una pregunta semiabierta con una lista de problemas, finalizada por una opción abierta para especificar otras problemáticas que no se hayan contemplado en esta lista. A continuación, se muestra un ejemplo sobre cómo se podría formular este tipo de pregunta:

FIGURA 6. DISEÑO PREGUNTA RANKING:

- ¿Cuáles son a su juicio los tres problemas principales que existen en Andalucía? Indique el orden de prioridad, señalando con un "X" el 1 cuando se trate del que más le preocupe, el 2 cuando sea el segundo al que más prioridad da y el 3 cuando se trate del que menos le preocupe de los elegidos:

Problemáticas en Andalucía	1	2	3
1. Política			
2. Sanidad			
3. Educación			
4. Trabajo			
5. Economía			
6. Medio Ambiente			
7. Otras (especificar)			

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7. PREGUNTA SOBRE CONFORMIDAD DE LA PERSONA ENCUESTADA CON VARIAS AFIRMACIONES:

- P1109.** Para finalizar con este bloque. Dígame, por favor, hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. MATRIZ
- a) Cuantas menos leyes y trabas administrativas haya, mejor le irá a Andalucía.
 - b) Deben bajarse los impuestos, aunque eso implique reducir servicios públicos y prestaciones sociales.
 - c) Es preferible gastar más en servicios públicos y prestaciones sociales, aunque eso signifique subir los impuestos.
 - d) El respeto al medioambiente debe tener prioridad sobre el crecimiento económico.
 - e) Los gobiernos anteriores de la Junta han desaprovechado las posibilidades de Andalucía para convertirla en una región líder.
 - f) Andalucía tiene que ser más reivindicativa con el Gobierno central para conseguir una mejor financiación autonómica.
 - g) La educación y la sanidad deberían volver al Gobierno central, y reducirse así las competencias de todas las Comunidades Autónomas.
 - h) Andalucía debería luchar por tener más competencias y poder autonómico.

Leer categorías (sólo una)

- 1. Muy de acuerdo.
- 2. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 3. En desacuerdo.
- 4. Muy en desacuerdo.

- 98. No sabe.
- 99. No contesta.

Fuente: Estudio de Opinión Pública de Andalucía – Barómetro de Andalucía 2019 (Centro de Estudios Andaluces).

La última pregunta elegida para darle un nuevo enfoque sería la relacionada con la percepción de la unidad informante respecto a varias afirmaciones aportadas en la misma. El Centro de Estudios Andaluces, a pesar de no percibirse así en la pregunta porque está redactada de forma teórica, lo que plantea es una *Escala Likert*, aportando a la persona encuestada cinco opciones de respuesta (muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; muy en desacuerdo) a las que hay que unir el NS y NC.

Sin embargo, para el diseño de esta pregunta se optaría por llevar a cabo una *Escala Thurstone*, de esta forma únicamente se aportaría a la unidad informante dos opciones de respuesta, “de acuerdo” o “desacuerdo”, y no habría cabida a que se posicione en la habitual opción de “ni de acuerdo ni desacuerdo”. Parece un tipo de escala algo extrema

porque no aporta gran variedad de opciones de respuesta, en cambio, para obtener información de forma espontánea y un posicionamiento claro y real por parte de la muestra es bastante positiva. Se puede afirmar que mediante esta escala se puede llegar a obtener menor sesgo en los datos que con la *Likert*, ya que, al disponer de un número más reducido en la variedad de respuestas, el/la encuestado/a se posiciona en las dos opciones, sin existir un término medio. Para que lo explicado sea más esclarecedor, a continuación, se muestra la forma en la que se diseñaría esta pregunta con la *Escala Thurstone*:

FIGURA 8. RECOGIDA DE DATOS MEDIANTE ESCALA THURSTONE:

- Indique por favor hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	De acuerdo (1)	En desacuerdo (2)
1. Cuantas menos leyes y trabas administrativas haya, mejor le irá a Andalucía.		
2. Deben bajarse los impuestos, aunque eso implique reducir servicios públicos y prestaciones sociales.		
3. Es preferible gastar más en servicios públicos y prestaciones sociales, aunque eso signifique subir los impuestos.		
4. El respeto al medioambiente debe tener prioridad sobre el crecimiento económico.		
5. Los gobiernos anteriores de la Junta han desaprovechado las posibilidades de Andalucía para convertirla en una región líder.		
6. Andalucía tiene que ser más reivindicativa con el Gobierno central para conseguir una mejor financiación autonómica.		
7. La educación y la sanidad deberían volver al Gobierno central, y reducirse así las competencias de todas las Comunidades Autónomas.		
8. Andalucía debería luchar por tener más competencias y poder autonómico.		

Fuente: elaboración propia.

3.3. PUNTOS DE VISTA DE LOS/AS DIFERENTES AGENTES IMPLICADOS

Cuando se lleva a cabo una investigación y se dispone de los resultados finales de esta, en muy pocas ocasiones se reflexiona sobre el trabajo que realmente existe detrás de la base de datos que se está explotando, dejándose de lado el valor que tienen los/as diferentes agentes, siendo estos, en cambio, los que hacen posible en gran medida la ejecución del estudio.

El desarrollo de un estudio o investigación está constituido por una serie de fases de trabajo desarrolladas por varios/as profesionales del sector, siendo la figura más visible la del/de la investigador/a, que en muchas ocasiones ejerce a su vez de jefe/a o coordinador/a de campo.

En cambio, no se cuenta únicamente con estos/as agentes, ya que la óptima evolución de un estudio depende también de la unidad informante o encuestado/a, del/de la encuestador/a y del/de la codificador/a, analizando en este momento, a partir de la propia experiencia profesional y de la bibliografía científica existente sobre el rol de estos/as profesionales, los diferentes puntos de vistas.

3.3.1. Encuestado/a

En primer lugar, se va a analizar el rol de la unidad informante, es decir, de la persona encuestada, siendo esta la que aporta los datos necesarios y de interés para los posteriores resultados del estudio. Como consecuencia de la relevancia que tiene este/a agente para la investigación, es de suma importancia realizar un adecuado diseño del cuestionario, ya que los errores en la recogida de datos pueden sesgar los resultados y por supuesto la investigación.

El/la encuestado/a es una de las figuras de la investigación que en mayor medida hay que contemplar a la hora de diseñar la fase de trabajo de campo, ya que no todos/as los/as individuos están dispuestos/as a responder un cuestionario, argumentando que “no tienen tiempo” o “que les pillas en un mal momento” la mayoría de las ocasiones. Por ello, se debe tratar de realizar un cuestionario con un número reducido de preguntas y por tanto con poca duración, de esta forma es más fácil atraer a la persona encuestada para que responda el cuestionario con mayor facilidad.

Habitualmente hay que cumplir una serie de parámetros de estratificación a la hora de seleccionar la muestra que facilitará los datos del estudio, como son el sexo, la edad, lugar de origen o de residencia entre otras, complicando esto su obtención y alargándose en ocasiones la recogida de datos en el tiempo.

Esta complicación en la consecución de los parámetros de estratificación se debe a que existen una serie de colectivos dentro de estos que se oponen a responder a los cuestionarios, plasmándose a continuación dos ejemplos de esto. El primero estaría relacionado con las zonas o barrios constituidos por población de clase alta o con renta elevada, reacios, por lo general, a contestar preguntas relacionadas con el nivel de ingresos, volviéndose difícil la obtención de los datos por ejemplo de los/as individuos del barrio de Salamanca en Madrid o de Los Remedios en Sevilla.

En cuanto al segundo, hay que destacar la edad de los/as encuestados/as, siendo más llevadera la recogida de datos con jóvenes que con personas de edades más avanzadas. Esto no solo se centra en la participación que quieran desempeñar unos u otros, sino en la capacidad de entendimiento del lenguaje o en la formación de la que dispongan, ya que, habitualmente es más fácil y óptima la cumplimentación del cuestionario por parte de un joven de 25 años que por un adulto de 70.

Cuando un/a encuestado/a no consigue entender una o varias preguntas del cuestionario puede sesgarlo, y, en caso de contar con la figura del/de la encuestador/a, resuelve la duda a través de este/a, pero, si, por el contrario, lo cumplimenta de forma online, no se le puede resolver la cuestión, ciñéndose a responder aleatoriamente y debiéndose invalidar esa encuesta. Ahora bien, en este punto surge una cuestión importante: si responde de forma online ¿cómo se conoce qué cuestionarios están respondidos aleatoriamente?

Por todo esto y sobre todo en estudios con muestras constituidas por unidades informantes de clase baja, personas con edad avanzada o individuos procedentes de zonas rurales, lo adecuado es que se realice la recogida de datos de forma presencial o telefónica, contando de esta forma con la figura del/de la encuestador/a, la cual se va a analizar en el siguiente subepígrafe.

En cambio, cuando una recogida de datos no se puede realizar de forma presencial o telefónica y por tanto hay que desarrollarla vía online, es muy importante tener en cuenta y considerar la perspectiva del/de la encuestado/a en el momento de diseñar el cuestionario. A pesar de que esta fase, la del diseño de la encuesta, es muy relevante para cualquier modalidad de recogida de datos, hay que destacar que lo es en mayor medida cuando se trata de cuestionarios autoadministrados. Esto es de gran relevancia porque el hecho de no favorecer el procesamiento de la información puede tratarse de un freno para la unidad informante, ocasionando en muchas ocasiones el abandono de la encuesta o la no respuesta de preguntas difíciles para la percepción de la persona encuestada (Suárez et al., 2009).

Por todo esto es muy importante a la hora de diseñar y formular las preguntas de un cuestionario emplear un lenguaje adaptado a todos/as los/as individuos que pueden llegar a componer la muestra, ya que participarán personas con perfiles muy diferentes y todos deben entender el cuestionario a la perfección si se quieren obtener resultados reales y, por tanto, no sesgados.

3.3.2. Encuestador/a

La figura del/de la encuestador/a es de gran importancia en la fase de recogida de datos, cuando la modalidad empleada es presencial o telefónica. Como bien se ha especificado, este/a profesional de la encuestación puede hacer que un/a encuestado/a responda adecuadamente a las preguntas del cuestionario sin necesidad de sesgar los datos aportados y por consiguiente la investigación.

Para que este/a agente tenga tanta relevancia y cabida en la recogida de datos, es necesaria la implementación de una formación para el estudio que se vaya a llevar a cabo. A pesar de no contar con una cualificación reglada, ya que no existe la titulación pertinente para ser encuestador/a, es cierto que están altamente formados para la

correcta ejecución del trabajo de campo pertinente. Esto conlleva un coste económico para la empresa ya que depende económicamente de esta la formación del equipo para la investigación, así como de tiempo empleado, desarrollándose frecuentemente en las instalaciones de la empresa e impartida por los/as técnicos de la misma.

A las empresas que se dedican al sector del trabajo de campo, no siempre les sale rentable contar con un equipo de encuestación, ya que gran parte del presupuesto del estudio se dedica a este, concretamente al salario, a los Seguros Sociales, a la formación, al transporte, a las dietas y a las pernoctaciones, en caso de tener que realizarlas. Pero a su vez, sin la figura de este equipo no se podrían llevar a cabo la mayoría de las investigaciones, porque ¿quién se encargaría entonces de la recogida de datos?

Para que un estudio se desarrolle de forma óptima, debe producirse un elevado nivel de coordinación y organización entre todos/as los/as profesionales o agentes implicados/as, pero sobre todo es de suma relevancia el desarrollado con el equipo de encuestación, ya que, si el trabajo desarrollado por este es de calidad, los resultados lo serán también.

El perfil de estos/as agentes no es de utilidad únicamente para recabar la información pertinente, sino que también se encuentra dentro de sus funciones y capacidades la de considerar la credibilidad y validez de los datos de las personas encuestadas. En la mayoría de los cuestionarios, el/la técnico incluye al final de este un apartado de "observaciones" con el fin de que el/la encuestador/a incluya cualquier comentario que ayude a asegurar la calidad de la encuesta, facilitando en muchas ocasiones información sobre la validez o invalidez de esta. Esto ayuda al/a la técnico/a de investigación a desechar o invalidar los cuestionarios que puedan sesgar el estudio y a realizar nuevas recogidas de datos que lo beneficien.

Para que el/la encuestador/a tenga esta capacidad de tomar decisiones sobre la futura calidad de la investigación, es preciso haber participado, primero, en un elevado número de trabajos de campo, y segundo, en muchas formaciones, siendo en estas donde se aportan las pautas y directrices óptimas para la correcta recogida de datos, y, por tanto, donde se aprende a analizar y percibir cómo actúan las diferentes unidades informantes.

A modo de compendio en cuanto al rol que ejercen los/as encuestadores/as en la recogida de datos, y siguiendo para ello a Costa (2015), este equipo desarrolla un papel esencial en la ejecución del trabajo de campo, siendo los responsables de llevar a la práctica el plan diseñado por los/as técnicos, así como de obtener los datos necesarios para la investigación. La influencia de los/as encuestadores/as en los estudios es de suma relevancia, ya que pueden llegar a desvirtuar la investigación si no se recaban los datos de forma profesional, por muy bien planteada que esté.

Por tanto, y siguiendo a esta autora, es muy importante realizar un buen proceso de selección del personal de encuestación, dependiendo en gran medida el perfil de este del tipo de investigación que se vaya a llevar a cabo, así como de la técnica que se vaya a emplear. Dentro de las características de los/as encuestadores/as hay que tener en cuenta la edad, la preparación técnica, el nivel cultural, la capacidad de adaptación y el buen aspecto entre otras.

3.3.3. Codificador/a

En último lugar, se va a analizar el punto de vista y rol que ejerce el/la codificador/a en la investigación. No siempre se tiene en cuenta la figura de la persona responsable de grabar y codificar los datos, pero realmente hay profesionales que se dedican a desempeñar estas funciones en las empresas de estudios de mercado una vez que están recabados los datos de los cuestionarios.

La codificación se trata de una fase del estudio que habitualmente no se da la importancia que tiene, sobre todo en lo que a tiempo respecta. Cuando se organiza el trabajo a desarrollar durante toda la duración del proyecto no se contempla en gran medida que se precisa de bastante tiempo para grabar y codificar los datos obtenidos, sobre todo cuando la recogida de información se realiza de forma presencial y a papel.

En caso de realizarse el trabajo de campo siguiendo la modalidad presencial mediante Tablet (CAPI), telefónica a través de un software online (CATI) u online autoadministrada por el/la propio/a encuestado/a (CAWI), la codificación precisa de un tiempo más reducido, ya que se realiza un volcado de la base de datos, habitualmente en formato Excel, y las preguntas cerradas con una sola opción de respuesta aparecen precodificadas y grabadas. En cambio, si como se ha comentado anteriormente, la recogida de información se realiza en soporte papel, el proceso de codificación de los datos es más duradero en el tiempo.

Debido a esto, y siguiendo el punto de vista del/de la propio/a codificador/a, se puede decir que esta fase previa a la definitiva creación de la base de datos cuenta con una serie de ventajas e inconvenientes que dependen del tipo de preguntas implementadas en el cuestionario.

En concreto, si las preguntas son cerradas, se puede decir que el/la responsable o los/as responsables de codificar los datos cuentan con un índice más elevado de ventajas que si, por el contrario, las preguntas del cuestionario son abiertas. En el primer caso tienen que ceñirse a asociar códigos a las opciones de respuesta y de forma específica, grabar el de la respuesta seleccionada.

En cambio, en el segundo caso, cuando se precisan codificar las respuestas abiertas que facilitan las unidades informantes para las preguntas, conlleva más inconvenientes para el/la codificador/a sobre todo en lo que a tiempo respecta, ya que, debe analizar el discurso en base a la cantidad de repeticiones que contenga un tema concreto o una palabra.

Una vez ubicados ambos, se pasa a la codificación numérica de las líneas más relevantes y de interés para la investigación, por ejemplo, si se repite frecuentemente la palabra “trabajo”, se asocia a esta un código y cada vez que se repita en una unidad informante se le asigna ese código, con el fin de analizar posteriormente todas las respuestas relevantes asemejadas al tema de investigación.

Otra opción de elevado interés o ventajosa para el/la codificador/a se centra en las preguntas semiabiertas, ya que, mediante estas la mayor parte de las opciones de respuesta se pueden codificar fácilmente, asociando un código como se ha especificado

en las cerradas, a excepción de la opción que suele aparecer en último lugar haciendo referencia a “otros/as”, y resultando necesario explicar o especificar abiertamente por parte del/de la encuestado/a su respuesta.

Un aspecto muy interesante que se ha obtenido tras el análisis de la bibliografía existente en cuanto a la figura del/de la responsable de la codificación de los datos y siguiendo para ello a Peña y Lillo (2012), se centra en la interpretación previa de los datos a la codificación. Es decir, cuando los/as codificadores/as trabajan con preguntas cerradas, la codificación de los datos en ningún momento conlleva a interpretación subjetiva de estos.

En cambio, cuando el cuestionario está compuesto por preguntas abiertas la codificación varía, pudiendo sesgar los datos y resultados de la investigación la importancia que el/la responsable de esta fase aporte a los temas tratados. Es por ello por lo que esta autora plantea el desarrollo de una serie de estándares comunes de acuerdo entre el equipo de codificación en el momento previo a la realización de la codificación de los datos obtenidos en preguntas abiertas.

Concretamente y siguiendo a Lombard, Snyder-Duch y Bracken (2002), de los 200 artículos de revistas que estos autores revisaron entre 1994 y 1998 en los que se empleaba el análisis de contenido como metodología, encontraron que únicamente el 69% de los artículos, es decir, 138 artículos de los 200 revisados, hacían ver que existía algún acuerdo entre los/as codificadores/as a la hora de analizar el contenido de estos, en el resto se apreciaba cómo no existía sincronización entre los parámetros seguidos a la hora de llevarse a cabo el proceso de codificación, ya que la categorización realizada por cada profesional fue diferente.

Por esto, es muy importante que el/la investigador/a del estudio, desde un primer momento establezca y comunique al equipo responsable de la codificación los parámetros a seguir para la correcta agrupación, categorización y codificación de los datos, existiendo de esta forma sincronía entre todo el equipo de codificación.

3.4. PROCESO DE PRECODIFICACIÓN Y CODIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS CON OPCIONES DE RESPUESTA CERRADAS Y ABIERTAS

En este subepígrafe del trabajo se van a analizar los dos procedimientos previos al análisis de los datos y resultados obtenidos mediante una encuesta y por tanto a la ejecución del informe final de la investigación. Antes de obtener este informe en el que se podrán visualizar los resultados y conclusiones definitivas del estudio llevado a cabo, es esencial la creación de la base de datos, mediante la que se analizarán estos, y siendo el equipo de codificación, ya explicado anteriormente, el responsable de la ejecución de esta.

Para realizar esta base de datos con toda la información recabada por parte de las unidades informantes a través del cuestionario diseñado para ello, este equipo de codificadores/as se encargará en primer lugar y bajo las indicaciones de los/as investigadores/as o técnicos del estudio, de codificar óptimamente todas las opciones de respuesta, así como los discursos en caso de preguntas abiertas, para en segundo lugar poder grabar los códigos con sus respectivas respuestas en el soporte informático empleado para crear la base de datos (Excel, Access, SPSS, R, Stata etc.).

Como consecuencia de las actuales modalidades de recogida de datos mediante dispositivos digitales, se puede optimizar el tiempo en lo que a codificación respecta, ¿y esto a qué se debe? Cuando el equipo de investigación se encarga del diseño del cuestionario, en el *software* pertinente se lleva a cabo lo que se denomina precodificación, es decir, a las preguntas cerradas de la encuesta se les asigna directamente unos códigos o valores numéricos de los que, al realizar el volcado de los datos, saldrían directamente las respuestas codificadas sin necesidad de realizar este proceso posteriormente.

Con el fin de presentar de forma más esclarecedora la precodificación de las preguntas cerradas y semiabiertas, a continuación, se añade el proceso mediante el que se asignan códigos a las diferentes opciones de respuesta de una pregunta del segundo tipo, diseñada mediante un *software* digital:

FIGURA 9. PREGUNTA SEMIABIERTA SOBRE PAÍS DE ORIGEN:

P14. País de origen / nacionalidad



A screenshot of a digital questionnaire interface. At the top, it says 'P14. País de origen / nacionalidad'. Below this is a list of seven options, each in a separate button-like box: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, and Otro. The buttons are arranged vertically and have a light gray gradient.

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 9 se observa una pregunta semiabierta tomada de un cuestionario hipotético diseñado en soporte digital mediante un *software* especializado. En esta imagen se aprecia la pregunta tal y como aparecerá posteriormente al/a la encuestador/a en la Tablet en el momento de realizar el trabajo de campo, seleccionando este/a la opción que la unidad informante indique en la recogida de datos.

FIGURA 10. SELECCIÓN DE CÓDIGOS PARA LOS CAMPOS DE RESPUESTA:

P14. País de origen / nacionalidad



A screenshot of the same digital questionnaire interface as in Figure 9. The list of options (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Otro) is enclosed in a dashed rectangular box. Below the list is a horizontal toolbar with eight buttons: 'Ocultar', 'Códigos', 'Saltos', 'Filtros', 'Controles', 'Valores', 'Auxiliares', and 'CSS'. A blue arrow points upwards from the 'Códigos' button.

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 10, si se observa la flecha, ésta señala hacia la pestaña “Códigos”, cuando se selecciona la misma se abre una pantalla que permite la opción de asociar valores numéricos a las opciones de respuesta que aparecen en la imagen, es decir, a los diferentes países en este caso.

FIGURA 11. DEFINICIÓN DE CÓDIGOS PARA LAS DIFERENTES OPCIONES:

	Nombre	Definición	Condición	Fijo	Grupo
1	España	1		No	0
2	Francia	2		No	0
3	Italia	3		No	0
4	Alemania	4		No	0
5	Reino Unido	5		No	0
6	Otro	6		No	0

Fuente: elaboración propia.

Si se observa la Figura 11 se puede apreciar que a cada opción de respuesta se ha asociado un código o valor numérico, denominándose a esto precodificación. Esto aporta grandes ventajas, sobre todo en lo que a tiempo se refiere, ya que, si por ejemplo la unidad informante selecciona la opción de “Francia”, en el volcado que se realice de los datos aparecerá en ese campo el código “2”, optimizando y facilitando de esta forma la codificación a la persona responsable.

En esta pregunta se han planteado seis campos u opciones de respuesta, siendo cinco de ellas cerradas y una abierta, concretamente la última, la opción “Otro”. Las personas encuestadas que seleccionen esta opción estarán obligadas a especificar de qué otros países son originarios, como bien se aprecia en las Figuras 10 y 11, observándose a continuación de esta opción un espacio para cumplimentar, pero ¿qué ocurre con la codificación de esta opción abierta de respuesta?

Como consecuencia del desconocimiento de las respuestas que aportarán los/as integrantes de la muestra, las opciones de respuesta abiertas no se pueden precodificar, resultando más complicada la codificación de estas. En el caso de la pregunta planteada, se definirá un código para cada nuevo país que indiquen las personas encuestadas, creándose una nueva variable en SPSS para la opción “otros” y en la que aparecerán los valores numéricos establecidos para cada país indicado.

Al tratarse de una pregunta semiabierta y no abierta en su totalidad, la codificación de la opción abierta no conlleva elevada dificultad, porque se establecen nuevos códigos

a los países que se vayan indicando sin ir más allá. La problemática acaece cuando la pregunta es completamente abierta, pudiendo expresar la persona informante en la misma cualquier dato libremente y de forma espontánea, sin saber si realmente se va a ceñir a lo que se pregunta o a lo que verdaderamente interesa para la investigación.

Las preguntas abiertas se tratan de preguntas que generan una amplia gama de respuestas no delimitadas, siendo las posibles contestaciones demasiado variadas y numerosas como para incluirlas en una lista de opciones de respuesta en el cuestionario. Para este tipo de preguntas se deja un espacio en la misma con el fin de que el/la encuestador/a o el/la propia encuestado/a en caso de ser autoadministrado, anote la respuesta textualmente, categorizándose o codificándose estas posteriormente. Con esta codificación o categorización de las preguntas abiertas se pretende determinar la utilidad de la información obtenida para los resultados del estudio, es decir, se trata de un análisis de contenido con el que se quiere presentar los resultados de la forma más simple posible, reduciendo la gran variedad de respuestas aportadas por las unidades informantes en una pregunta (Rincón, 2014).

Siguiendo con este autor (Rincón, 2014), y analizando el proceso de codificación de las preguntas con opciones de respuesta abiertas, lo primero a desarrollar en la codificación es la determinación los diferentes tipos de respuestas que se han producido en una pregunta, lo cual se desarrolla tomando una muestra de los cuestionarios finalizados y haciendo posteriormente una lista con las respuestas y las frecuencias de estas. A continuación, los comentarios de esa lista se organizan agrupándose de forma lógica por el contenido o temática y se asigna un código a cada una, estando estas agrupaciones determinadas por la frecuencia de las respuestas y por los objetivos del estudio.

Este proceso de codificación de las opciones de respuesta en preguntas abiertas conlleva mayor dificultad y, sobre todo, dedicación de tiempo, pero al ser muy positivas para la recogida de información de diversos estudios, así como para los/as encuestados/as, son muy útiles de emplear. Por ello, y aportando la relevancia que realmente tiene este tipo de preguntas, a continuación, y siguiendo la pregunta del país de origen, se va a ejemplificar una de este tipo incluyendo el proceso de codificación:

FIGURA 12. EJEMPLO PREGUNTA CON OPCIÓN DE RESPUESTA ABIERTA:

- Especifique su país de origen: _____

Supongamos que las respuestas obtenidas y los código o valores numéricos asignados son las siguientes:

Opciones de respuesta	Código
1.Alemania	1
2.Austria	2
3.Bélgica	3
4.España	4
5.Estado Unidos	5
6.EE. UU.	5
7.Francia	6
8.Italia	7
10.Reino Unido	8
11.UK	8
12.USA	5

Fuente: elaboración propia.

Al analizar las respuestas obtenidas por las unidades informantes puede ocurrir lo que se percibe en la Figura 12, que cada encuestado/a indique su respuesta de forma diferente, o incluso que cada encuestador/a la especifique de una forma, aunque se trate del mismo país, lo cual ocurre frecuentemente por el idioma o la abreviatura del país.

Concretamente, para indicar que el país de origen o procedencia es Estados Unidos se han empleado tres terminologías: “Estados Unidos”, “EE. UU.” y “USA”, por lo que a la hora de codificar este país se emplea el mismo valor numérico para los tres términos (5). Lo mismo ocurre con Reino Unido, empleándose “Reino Unido” y “UK” indistintamente, siendo una la terminología española y otra la inglesa, pero igualmente, a la hora de codificar se emplea el valor 8 para ambas.

Por esto, y como se observa en la figura anterior, a pesar de haber obtenido doce respuestas por parte de las unidades muestrales, se aprecian ocho códigos o valores numéricos, teniéndose que simplificar varios países en un único código.

En otras muchas ocasiones, también ocurre que, en lugar de indicarse el país de origen, los/as encuestados/as especifican la ciudad de la que son originarios/as, por ejemplo, donde deberían escribir “Francia” escriben “Paris”, codificándose esta con el valor numérico establecido para “Francia”, ya que lo que interesa para el estudio es el país y no la ciudad.

4. CONCLUSIONES.

Con el presente Trabajo Fin de Máster se ha pretendido desarrollar y aportar una visión detallada del trabajo de campo mediante encuestas, cuestionando en gran medida ciertos aspectos que se tienen “normalizados” pero que deberían replantearse, ya que la sociedad evoluciona y con ella debería hacerlo el diseño de los cuestionarios, así como la forma de llevar a cabo la recogida de datos en todas sus modalidades o metodologías.

Cuando se afirma que la sociedad avanza, no siempre está relacionado este avance con aspectos positivos, actualmente se está viviendo una crisis sanitaria como consecuencia del Covid-19, que afecta directamente a la modalidad de llevar a cabo el trabajo de campo. Como consecuencia, la recogida de datos presencial está perdiendo fuerza y la están tomando la telefónica y online, por lo que es esencial para las redes de campo adaptarse a esta nueva realidad y progresar con ella.

Tras la indagación bibliográfica y la experiencia profesional, se puede decir que no existe una modalidad de recogida de datos mejor que otra, ya que todas cuentan con ventajas e inconvenientes. Hay que tener muy presente el fin de la investigación que se vaya a desarrollar, pues gran parte de la metodología seleccionada depende de esto, así como analizar estas ventajas y desventajas respecto al trabajo de campo del estudio, seleccionando finalmente la modalidad más beneficiosa para la toma de información.

También puede acaecer que el/a investigador/a perciba, tras analizar la viabilidad de las diferentes modalidades de recogida de datos, que hay dos de ellas mediante las que se pueden obtener óptimos datos y por tanto resultados, empleándose por tanto las dos modalidades combinadas, denominado esto como metodología mixta o triangulación.

En cuanto a la tipología de preguntas empleadas en un cuestionario y mediante las que se realizarán la recogida de datos para los futuros resultados del estudio, al igual que la modalidad, depende en gran medida del tipo de datos que se quieran recabar. Sin embargo, es cierto que las preguntas semiabiertas suelen tratarse de un acierto, ya que delimitan el objeto de esta, pero a su vez, permite a la unidad informante expresarse libremente en caso de no sentirse identificado con ninguna de las opciones de respuesta planteada, encontrándose aquí el punto intermedio.

Haciendo referencia al diseño de la encuesta empleada por Eurostat con denominación “*User satisfaction survey on key quality aspects for European statistics produced by Eurostat*”, es muy adecuada en lo que a extensión se refiere, por lo que no da la oportunidad a la unidad informante de abandonarla por duración, en cambio, sí puede provocar el abandono la elevada cantidad de preguntas con Escala Likert que se emplean. Este tipo de preguntas son muy útiles, resultan fáciles de responder, pero al contar con muchos ítems para evaluar, puede hacer que la unidad informante termine respondiendo de forma aleatoria y sesgar de esta forma los datos y posteriores resultados del estudio.

En líneas generales, el cuestionario empleado por el Centro de Estudios Andaluces mediante el que se recababa la Opinión Pública de Andalucía – Barómetro Andaluz, se puede afirmar que tenía un óptimo diseño, ya que empleaba preguntas cerradas, abiertas y semiabiertas según el tipo de datos que se querían obtener, y dando opción a los/as encuestados/as a expresarse sin restricción cuando se precisaba.

En cambio, en cuanto a las preguntas sociodemográficas, personalmente las ubicaría todas al final del cuestionario, sintiéndose en este momento la unidad de análisis, cuando ya se ha creado el vínculo entre el/la encuestado/a y el/la encuestador/a, más cómoda para facilitar datos personales que al inicio de la encuesta, momento en el que aún no se ha tomado un contacto más en profundidad.

Otro aspecto que se podría modificar con el fin de mejorar el trabajo de campo de este estudio se centra en la extensión del cuestionario, ya que, al tener gran amplitud de preguntas, puede llegar a cansar a la unidad informante, desistiendo esta y abandonando la encuesta a la mitad. Es muy importante ser concisos en el diseño de las encuestas, es cierto que es muchas ocasiones se quiere obtener mucha información con un mismo cuestionario, pero esto no siempre resulta atractivo para la persona que va a facilitar los datos, por lo que es óptimo incluir las preguntas que verdaderamente resulten de interés para los resultados del estudio.

Muy relevante también en el diseño del trabajo de campo de un estudio es la muestra, la cual tiene que ser amplia, diversa, y, representativa de la población sobre la que se van a obtener los resultados de la investigación. Debido a esto, en el momento de diseñarla, es necesario tener en cuenta los diferentes perfiles y parámetros de estratificación que tienen cabida en el estudio.

En cuanto al rol que ejercen los/as encuestadores/as en la recogida de datos, se ha obtenido como conclusión que no siempre se da el valor que estos tienen y merecen. Al tratarse de una profesión muy poco cualificada, a excepción de las formaciones que se realizan para los estudios, no cuentan con los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus funciones, a no ser que se haya estudiado sociología, investigación de mercados o alguna disciplina relacionada con este ámbito.

Personalmente considero que no se trata de una profesión sin más y sin valor, se deberían tener los conocimientos necesarios para desempeñar estas funciones, obteniéndose mediante al menos una Formación Profesional, así, quien de verdad quiera dedicarse a ser encuestador/a, así como ocurre con otras muchas profesiones, puede formarse para ello. Esto también beneficiaría al equipo de encuestación económicamente, ya que los salarios podrían llegar a ser mayores como consecuencia de la titulación y cualificación reglada.

Siguiendo con la figura de los/as diferentes agentes que intervienen en el proceso de recogida y codificación de los datos, se puede afirmar tras el análisis realizado que las visiones y perspectivas de cada grupo son diferentes respecto a la tipología de preguntas empleadas en el cuestionario. De esta forma, las preguntas con opciones de respuesta cerradas son más ventajosas para la figura del/de la codificador/a, porque solo tiene que ceñirse a definir códigos para las opciones de respuesta planteadas con anterioridad a la recogida de datos, llevándose a cabo en la mayoría de las ocasiones la precodificación. Este tipo de preguntas también son positivas para los/as encuestadores/as, pues solo se ciñen a señalar la opción que la unidad informante le indica.

Sin embargo, en lo que a preguntas con opciones de respuesta abierta se refiere, son positivas y por tanto más ventajosas para los/as encuestados/as, ya que cuentan con más libertad para expresarse y aportar una respuesta con la que verdaderamente

se sientan identificados/as. No se puede decir lo mismo del equipo de codificación, ya que, para este, codificar las respuestas de las preguntas abiertas conlleva una mayor dedicación en lo que a tiempo respecta, disponiendo en muy pocas ocasiones de este, ya que el tiempo de entrega de los resultados de un estudio suele ser reducido.

Una vez obtenidas y analizadas las ventajas y desventajas que tienen los diferentes tipos de preguntas para los/as diferentes agentes involucrados, se llega a la conclusión de que el tamaño de la muestra es lo que define el tipo de preguntas a diseñar, y, por tanto, cuales compensan más para la investigación. Si se trata de una muestra reducida, se dedicará menor tiempo a la codificación de las respuestas, y por tanto es útil el empleo de preguntas abiertas, en cambio, si se trata de una muestra amplia, compensan en mayor medida las preguntas con opciones de respuesta cerrada.

Las preguntas cerradas también son beneficiosas para codificarlas porque no conllevan a interpretación de los datos, siendo estos objetivos, es decir, con estas preguntas existe la seguridad de que el equipo de codificación va a realizar la misma definición de los códigos. No se puede decir lo mismo de las abiertas, en las que tiene cabida la subjetividad del/de la codificador/a, pudiendo darse interpretaciones diferentes por parte de este/a y por tanto sesgarse los resultados.

Finalmente, como última conclusión obtenida del presente trabajo, se puede decir que las preguntas abiertas proporcionan gran información de interés para cualquier investigación, pero no son adecuadas para la optimización del tiempo, es por ello por lo que se emplean las cerradas.

Por todo esto, es de utilidad el empleo de las preguntas semiabiertas, encontrándose aquí lo correcto y óptimo en lo que, a tipología, diseño de preguntas y puntos de vista de los diferentes agentes respecta.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

En cuanto a las limitaciones del presente Trabajo Fin de Máster (TFM), considero que se han obtenido los objetivos previstos desde el primer momento, ya que se diseñó como un proyecto bibliográfico y basado en mi propia experiencia profesional. A pesar de ello, hubiera sido enriquecedor escuchar y analizar el punto de vista de varios/as profesionales de la investigación cuantitativa, y con esto no solo me refiero a los/as investigadores/as, sino a los/as encuestadores/as, a las personas que han sido encuestadas en algún momento y a los/as codificadores/as.

Sus discursos podrían haber aportado aún más valor al trabajo si se hubieran sumado a la metodología empleada para este, ya que hubieran sido de utilidad para contrastar y verificar lo obtenido mediante la bibliografía empleada y la experiencia personal, obteniendo de esta forma mayor rigurosidad aún el presente TFM. Esta propuesta podría estar enlazada con una nueva línea de investigación, ampliando así el trabajo y aportando al mismo una mayor base teórica y científica.

Además de esta nueva línea, en un futuro y siguiendo las directrices del trabajo, se podría llevar a cabo un estudio experimental que podría realizarse de la siguiente forma. Se toma una muestra representativa de una población de interés, se le suministra un cuestionario, se analizan los datos y se obtienen los resultados de esta primera recogida de datos o primera oleada. Posteriormente, se coge el mismo cuestionario, se reformulan las preguntas, y cuando transcurran seis meses se vuelve a realizar el trabajo de campo de esta segunda oleada, a poder ser a los/as mismos/as integrantes de la muestra anterior.

El fin de esta metodología de recogida de datos se centra en conocer el efecto real que tiene el diseño de las preguntas de un cuestionario, sobre todo si los resultados de la segunda toma de información son al menos similares a los de la primera y analizar qué cuestionario ha sido más positivo para desarrollar el trabajo de campo.

Otra futura línea de investigación estaría relacionada con la modalidad de recogida de datos. En este caso, al igual que en el anterior, la idea es que la muestra sea la misma para las tres tomas de información, pero en este caso lo que cambiaría sería la modalidad de recogida de datos, empleándose tanto la presencial, la telefónica, así como la online, y observar si se han producido cambios en las respuestas de las unidades informantes que componen la muestra.

Aunque parece que está todo hecho en cuanto a investigación cuantitativa mediante encuestas se refiere, y a pesar de que en el presente trabajo se propongan tres líneas de investigación, aún queda mucho por indagar y conocer, por tanto, existen infinidad de líneas que podrían desarrollarse tanto a nivel teórico como experimental, y que serían de gran utilidad para los/as futuros/as investigadores/as que se dediquen a este ámbito o sector profesional.

BIBLIOGRAFÍA.

Alaminos Chica, A; Castejón Costa, J.L. (2006). "Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión". *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. ISBN: 84-268-1267-8.

Álvarez, B.; Álvarez, T. y Molpeceres, B. (2005). "Aceptación social de las encuestas en Internet: Desarrollo de una aplicación específica" en Díaz de Rada, V. (2012). "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet". Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología. Vol. 97 (1). Pp: 193-223.

Bourque, L. B. y Clark, V. A. (1994). "Conference on Practical Bayesian Statistics". *Journal of the Royal Statistical Society*. Vol. 43 (1).

Camarero, L. (2001). "Los soportes de la encuesta: la infancia de los métodos representativos". *Metodología de Encuestas*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Vol. 3 (2). Pp: 163-181.

Canales Cerón, M. (2006). "Metodologías de investigación social". Santiago: Lom Ediciones. ISBN: 956-282-840-9.

Carvajal, D. (2013). "Análisis de los beneficios y desventajas de la Investigación de Mercados Online". Universitat de les Illes Balears.

Casas Anguita, J; Repullo Labrador, J.R. et al. (2003). "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)". *Revista Atención Primaria*. 31 (8). Pp: 58-67.

Cea D'Ancona, M. A. (2001). "La organización de la investigación". *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis Sociológica. Capítulo 3: pp: 81-122. Síntesis Sociológica: Madrid. ISBN: 9788477384205.

Cea D'Ancona, M. A. (2001). "El uso de fuentes documentales y estadísticas". *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Capítulo 7: pp: 238-291. Síntesis Sociológica: Madrid. ISBN: 9788477384205.

Centro de Estudios Andaluces. (2019). "Estudio de Opinión Pública de Andalucía" *Barómetro Andaluz*. Oleada de diciembre de 2019.

Comte A., en Yepes Londoño, J, J. (2009). "La investigación en la economía". *Economía Autónoma*. Medellín: eumed.net.

Converse, J. M. y Presser, S. (1994). "Survey questions: handcrafting the standardized questionnaire". *Research Practice*. Sage: California. Pp: 89-162.

Costa Cholbi, F. (2015). "El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo". *Investigación y recogida de información de mercados*. Ed. Elearning. Pp. 246-252. ISBN: 978-8416199471.

Couper, Mick P. 2011. "The future of modes of data collection" en Díaz de Rada, V. (2015). "La calidad de la respuesta en la encuesta presencial. El caso de los barómetros del Centro de investigaciones Sociológicas". *Revista Internacional de Sociología*. Vol. 73 (3).

- De Leeuw, Edith (2004). "New technologies in data collection, questionnaire design and quality" en Díaz de Rada, V. (2018). "Encuestas presenciales con cuestionario de papel y ordenador. Una comparativa en preguntas de actitudes". *Revista de Sociología*. Universidad Pública de Navarra. Vol. 103 (2). Pp: 199-227.
- Díaz de Rada, V. (2001). "Problemas de cobertura en la Encuesta Telefónica". *Revista de Investigación Sociológica*. Vol. 93 (1). Pp: 133-164.
- Díaz de Rada, V. (2012). "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet". Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología. Vol. 97 (1). Pp: 193-223.
- Díaz de Rada, V. (2015). "La calidad de la respuesta en la encuesta presencial. El caso de los barómetros del Centro de investigaciones Sociológicas". *Revista Internacional de Sociología*. Vol. 73 (3).
- Díaz de Rada, V. (2018). "Encuestas presenciales con cuestionario de papel y ordenador. Una comparativa en preguntas de actitudes". *Revista de Sociología*. Universidad Pública de Navarra. Vol. 103 (2). Pp: 199-227.
- Durkheim, E., en Canales Cerón, M. (2006). "Metodologías de investigación social". Santiago: Lom Ediciones. ISBN: 956-282-840-9.
- Eurostat. (2020). "User satisfaction survey on key quality aspects for European statistics produced by Eurostat".
- Fernández Esquinas, M. (2003). "Criterios de calidad en la investigación social: la producción de datos sociales". *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. Nº 6. Pp: 47-77.
- Floyd J., Fowler, J.R. (1988). "Survey Research Methods". *Applied Social Research Methods* en Cea D'Ancona, M. A. (2001). "El uso de fuentes documentales y estadísticas". *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Capítulo 7: pp: 238-291. Síntesis Sociológica: Madrid. ISBN: 9788477384205.
- García Muñoz, T. (2003). "El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación". *Etapas del Proceso Investigador: Instrumentación*.
- Guttman, L., en Converse, J. M. y Presser, S. (1994). "Survey questions: handcrafting the standardized questionnaire". *Research Practice*. Sage: California. Pp: 89-162.
- Hartley, J.; Betts, L.R. (2010). "Four layouts and a finding: the effects of changes in the order the verbal labels and numerical values on Likert-type scales". *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 13, (1). Pp: 17-27.
- Henerson, M.H.; Morris, L. L. y Fitz-Gibbon, C. T. (1987). "How to measure attitudes" en Cea D'Ancona, M. A. (2001). "La organización de la investigación". *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis Sociológica. Capítulo 3: pp: 81-122. Síntesis Sociológica: Madrid. ISBN: 9788477384205.
- Hernández-Sampieri, R; et al. (2014). "Recolección de datos cuantitativos". *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill. Pp: 194-267. ISBN: 9781456223960.

- Hueso, A. y Cascant, M^a, J. (2012). "Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. *Cuadernos Docentes en Procesos de Desarrollo*. N.º 1. Universidad Politécnica de Valencia.
- León, C.M y Aizpurua, E. (2017). "¿Formulación abierta o cerrada de las preguntas en los cuestionarios? Resultados de un experimento sobre opinión acerca de la finalidad de las penas".
- Likert, R. (1920) en Hartley, J.; Betts, L.R. (2010). "Four layouts and a finding: the effects of changes in the order the verbal labels and numerical values on Likert-type scales". *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 13, (1). Pp: 17-27.
- Lombard, M; Snyder-Duch, J. y Bracken, C. (2002). "Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". *Human Communication Research*. N.º. 28. Pp: 587-604.
- Manfreda, K., Vehovar, V. (2008). "Internet surveys" en Carvajal, D. (2013). "Análisis de los beneficios y desventajas de la Investigación de Mercados Online". Universitat de les Illes Balears.
- Marín Ibáñez, R. y Pérez Serrano, G. (1985) en García Muñoz, T. (2003). "El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación". *Etapas del Proceso Investigador: Instrumentación*.
- Marín Capilla, M. E. (2015). Realización de encuestas. Ed. NNR. Pp: 16-19. ISBN: 978-84-16492-29-9.
- Moors, G; Kieruj, N.D.; Vermunt, J.H. (2014). "The effect of labeling and numbering of response scales on the likelihood of response bias". *Sociological Methodology*. Vol. 44 (1). Pp: 369-399.
- Nicholls, W. L. (1988). "Computer Assisted Telephone Interviewing: a general introduction" en Díaz de Rada, V. (2001). "Problemas de cobertura en la Encuesta Telefónica". *Revista de Investigación Sociológica*. Vol. 93 (01). Pp: 133-164.
- Osgood, C., en Cea D'Ancona, M. A. (2001). "El uso de fuentes documentales y estadísticas". *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Capítulo 7: pp: 238-291. Síntesis Sociológica: Madrid. ISBN: 9788477384205.
- Peña y Lillo, M. (2012). "The importance of intercoder agreement for content analysis". *Communication and media*. University of Illinois at Urbana-Champaign. N.º. 25. Pp: 45-56.
- Rincón Gómez, W.A. (2014). "Open questions un surveys. How to perform the analysis?". *Comunicaciones en Estadística*. Universidad de Santo Tomas. Vol. 7 (2). Pp: 139-156).
- Simon, S., en Yepes Londoño, J, J. (2009). "La investigación en la economía". *Economía Autónoma*. Medellín: eumed.net.
- Suárez Vázquez, A; García Rodríguez, N; Álvarez Álvarez, M^a.B. (2009). "La interactividad en cuestionarios autoadministrados. Influencia en la experiencia del encuestado". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

Sudman S. y Bradburn, N.M. (1987). "Asking Questions" en Cea D'Ancona, M. A. (2001). "La organización de la investigación". *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Capítulo 3: pp: 81-122. Síntesis Sociológica: Madrid. ISBN: 9788477384205.

Thurstone, L. L. (1920). Hartley, J.; Betts, L.R. (2010). "Four layouts and a finding: the effects of changes in the order the verbal labels and numerical values on Likert-type scales". *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 13, (1). Pp: 17-27.

Torres, M; Karim, P y Salazar, F, G. (2019). "Métodos de recolección de datos para una investigación". Universidad Rafael Landívar. Boletín Electrónico N.º 03.

Wert. (2020) en Díaz de Rada, V. (2012). "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet". Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología. Vol. 97 (1). Pp: 193-223.

Yepes Londoño, J, J. (2009). "La investigación en la economía". *Economía Autónoma*. Medellín: eumed.net.

ANEXOS.**Anexo I: Traducción de inglés a español las opciones de respuesta de las preguntas 5, 6, 7 y 8 de la encuesta de Eurostat (Figuras 1 y 2).**

5. *¿Qué le parece la tasa de actualización de las estadísticas europeas para sus propósitos?*

6. *¿Qué le parece la integridad general de las estadísticas europeas en términos de países, regiones, componentes etc.?*

7. *¿Qué le parece la comparación de las estadísticas europeas entre regiones y países?*

8. *¿Qué le parece la calidad general de las estadísticas europeas?*

Traducción FIGURA 1:

Estadística europea	Muy buena	Buena	Adecuada	Pobre	Muy pobre	Sin opinión
1. Economía y finanzas – Cuentas nacionales (incluido el PIB, los principales agregados, las tablas de entrada y salida y las cuentas del sector europeo)						
2. Economía y finanzas – Estadísticas de precios						
3. Economía y finanzas – Estadísticas de finanzas públicas						
4. Economía y finanzas – Balanza de pagos						
5. Economía y finanzas – Cuentas financieras e indicadores monetarios						
6. Industria, comercio y servicios – Estadísticas estructurales de las empresas						
7. Industria, comercio y servicios – Estadísticas comerciales a corto plazo						
8. Industria, comercio y servicios – Turismo						
9. Población y condiciones sociales – Mercado laboral (incluida la Encuesta de Población Activa)						
10. Población y condiciones de vida – Población						
11. Población y condiciones de vida – Salud						
12. Población y condiciones de vida – Educación y formación						
13. Población y condiciones de vida – Condiciones de vida y protección social						
14. Estadísticas del comercio internacional						
15. Estadísticas ambientales						
16. Estadísticas agrícolas						
17. Estadísticas de pesca						
18. Estadísticas energéticas						
19. Estadísticas de transporte						
20. Ciencia, tecnología e innovación						

21. Economía digital y sociedad						
22. Estadísticas regionales						
23. Indicadores de Europa 2020						
24. Indicadores de desarrollo sostenible						
25. Indicadores del Euro / PEEI (principales indicadores económicos europeos)						
26. Indicadores de globalización						
27. Indicadores MIP (procedimiento de desequilibrios macroeconómicos)						
28. Sus otras estadísticas europeas según lo especificado en la pregunta 4						

Fuente: elaboración propia siguiendo el modelo de Eurostat.

Traducción FIGURA 2:

Estadística europea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Economía y finanzas – Cuentas nacionales (incluido el PIB, los principales agregados, las tablas de entrada y salida y las cuentas del sector europeo)										
2. Economía y finanzas – Estadísticas de precios										
3. Economía y finanzas – Estadísticas de finanzas públicas										
4. Economía y finanzas – Balanza de pagos										
5. Economía y finanzas – Cuentas financieras e indicadores monetarios										
6. Industria, comercio y servicios – Estadísticas estructurales de las empresas										
7. Industria, comercio y servicios – Estadísticas comerciales a corto plazo										
8. Industria, comercio y servicios – Turismo										
9. Población y condiciones sociales – Mercado laboral (incluida la Encuesta de Población Activa)										
10. Población y condiciones de vida – Población										
11. Población y condiciones de vida – Salud										
12. Población y condiciones de vida – Educación y formación										
13. Población y condiciones de vida – Condiciones de vida y protección social										
14. Estadísticas del comercio internacional										
15. Estadísticas ambientales										
16. Estadísticas agrícolas										
17. Estadísticas de pesca										
18. Estadísticas energéticas										
19. Estadísticas de transporte										
20. Ciencia, tecnología e innovación										
21. Economía digital y sociedad										
22. Estadísticas regionales										
23. Indicadores de Europa 2020										
24. Indicadores de desarrollo sostenible										
25. Indicadores del Euro / PEEI (principales indicadores económicos europeos)										
26. Indicadores de globalización										
27. Indicadores MIP (procedimiento de desequilibrios macroeconómicos)										
28. Sus otras estadísticas europeas según lo especificado en la pregunta 4										

Fuente: elaboración propia.

Anexo II: Traducción de inglés a español la pregunta 10 de la encuesta de Eurostat (Figura 3).

10. *¿Le resulta fácil encontrar la estadística europea que necesitas en la web de Eurostat?*

- Sí
- Parcialmente / a veces
- No
- Sin opinión

Si responde “parcialmente / a veces” o “no” especifique por qué (opcional):

Fuente: elaboración propia siguiendo el modelo de Eurostat.