

LA ENCUESTA PERSONAL

Es el primer método de recogida de información que se utilizó en la I.C. y que hoy en día sigue siendo el más popular. Consiste en una entrevista personal que se establece entre 2 personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados.

Tipos de entrevistas

La entrevista personal puede realizarse diferentes maneras aunque sin existir una clasificación rígida, podemos dividirla en los siguientes tipos:

- **Estructurada:** es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación. El papel del encuestador en este tipo de encuestas esta muy estandarizado, debiendo ceñirse en todo momento a las ordenes recibidas para que la información recogida guarde un alto grado de uniformidad.
- **Semiestructurada:** es aquella en la que el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso que puede desarrollar con cierta libertad de acuerdo con las características y respuestas de la persona entrevistada.
- **Libre o en profundidad:** se desarrolla sin un cuestionario previo, pero con unos objetivos. La misión del entrevistador, persona experta y preparada en el campo psico-sociológico, debe ser la de permitir a la persona entrevistada expresarse libremente sobre el área de la investigación. La duración de estas entrevistas es mayor que las otras y suelen realizarse menos cantidad.

Ventajas

- Elevado índice de respuestas
- Permite evitar la influencia de otras personas en el entrevistado
- Se reducen las respuestas evasivas, ya que el entrevistador puede solucionar las dudas y evitar las respuestas de no sé, depende...
- La encuesta puede realizarse a cualquier persona con independencia del grado cultural
- Se conoce con certeza quien es la persona que responde a la encuesta
- Pueden mostrarse diversos materiales auxiliares para la encuesta (fotografías, laminas, productos...)
- Pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado mediante la observación del entrevistador (presencia, sexo...)

Inconvenientes

- Es un método caro
- Es un método relativamente lento, el tiempo necesario depende del numero de entrevistas a realizar, de la dispersión, de la duración. La media: 2000-3000 entrevistas, de 15 a 20 días.
- El entrevistador puede distorsionar
- Necesidad de controlar a los entrevistadores, teniendo en cuenta que la base de la investigación descansa en la veracidad de la información, es necesario controlar que los datos son ciertos y que proceden realmente de los entrevistados.

Lugar de realización de la entrevista

- en el hogar de la persona a entrevistar
- in- situ

ENCUESTA POSTAL

Es una técnica de investigación en la que la recogida de información se efectúa mediante un cuestionario que se envía y se devuelve por correo.

Ventajas:

- El coste es mucho más barato
- Sistema económico de recogida de información
- Puede llegar a muchas personas
- Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado
- Elimina las posibles deformaciones que pueden producirse entre el entrevistador y el entrevistado
- Puede reducirse el tiempo de la obtención de información, sobre todo cuando los entrevistados están muy dispersos

Inconvenientes:

- Bajo índice de respuestas, puede haber como un 30–40% e incluso menos
- No se conoce con certeza la identidad de la persona que ha completado el cuestionario
- Pueden existir influencias de otras personas en las respuestas del entrevistado
- Puede haber distorsiones en las respuestas como consecuencia de la lectura completa del cuestionario
- Puede haber distorsiones en los resultados globales por falta de representabilidad de esos cuestionarios
- El cuestionario debe ser reducido y no se pueden mostrar productos
- No se pueden obtener datos secundarios del entrevistado
- No se puede utilizar cuando en tiempo de la recogida del cuestionario tiene que ser muy breve
- Son difíciles de utilizar cuando no se dispone de censos nominativos de la población a investigar

LA CARTA DE PRESENTACIÓN

Como no existe contacto personal es necesario disponer de un medio de comunicación entre el entrevistador y los encuestados de modo que permita a estos (los encuestados) conocer los motivos de la investigación: quien la realiza, porque ha sido elegido él; Este medio de comunicación va a ser la carta de presentación que acompaña al cuestionario o se envía previamente. Es vital la redacción y presentación.

Redacción de la carta

La carta debe hacer referencia a los puntos siguientes:

- Quien realiza la investigación
- Objetivos y repercusiones de la investigación
- Necesidad de la colaboración del entrevistado
- Anonimato del entrevistado
- Instrucciones para rellenar el cuestionario
- Nombres y apellidos del destinatario
- Acometer directamente el objetivo
- Redactarla desde el punto de vista del destinatario y no del remitente
- El principio y el final, son las dos partes fundamentales, por eso hay que poner en ellas la parte más atractiva

Presentación de la carta

- Debe ser original o parecerlo
- Debe ir firmada en original
- El texto ha de ser de fácil lectura, con márgenes y distancias acordes
- No escribir mas de una hoja
- El final de la primera pagina no permite un párrafo, tiene que continuar
- Enviar el sobre de devolución

REPARACIÓN Y ENVIO DEL CUESTIONARIO

- **Redacción del cuestionario**: en cualquiera de las técnicas de investigación la preparación del cuestionario es siempre importante, en la encuesta postal es fundamental. No solo debe cumplir las diferentes reglas que ya vimos, sino que tiene que tener unas características específicas debido a la ausencia del entrevistador y son las siguientes:
 - Tiene que ser breve, no más de 4 hojas
 - Tiene que ser sencillo, tanto de forma, tipo de preguntas. El cuestionario debe de ser fácil de contestar
 - Tiene que ser atractivo, buen papel, preguntas que tengan interés. Hay que establecer algún estímulo:
 - obsequio (por correo)
 - facilitar los resultados de la investigación
 - llamamiento al ego personal
 - subrayar la importancia social de la investigación
- Las preguntas tienen que ser relevantes y no poner preguntas innecesarias
- Las preguntas con respuestas numéricas deben ser muy precisas. Las preguntas abiertas (sobre tamaño, distancia) deben llevar consigo la unidad de referencia
- Utilizar preferentemente preguntas cerradas o semiabiertas
- No precodificar el cuestionario
- **Cuestionario piloto**: una vez que el cuestionario haya sido redactado es necesario probarlo con una pequeña muestra de la población objetivo
- **Envío de cuestionarios**: el cuestionario debe enviarse con la carta de presentación. Es conveniente que los cuestionarios estén numerados para conocer la procedencia de las respuestas
- **Representatividad del cuestionario**: es uno de los problemas principales por los que nos encontramos en la encuesta postal. El investigador tiene que fijarse (preguntarse) de la aleatoriedad o representatividad de las encuestas aunque tengan que hacerse las correcciones oportunas

Ej. : enviando nuevos cuestionarios a los segmentos de la población de los que no se han recibido suficientes respuestas.

ENCUESTA TELEFÓNICA

Es un medio de obtener información que se realiza mediante el uso del teléfono. La utilización del teléfono para recoger información puede orientarse en 3 sentidos:

- Medio único para realizar una investigación: En este sentido la encuesta telefónica se configura como un procedimiento alternativo a las otras técnicas, con sus ventajas e inconvenientes por lo que en ocasiones resultara ser el procedimiento esencial.
- Medio que puede combinarse con otros para realizar una investigación: una encuesta puede diseñarse para ser realizada mediante entrevistas personales, postales y telefónicas según las características del estudio.
- Medio auxiliar para otras técnicas: llamar para informar sobre la entrevista o envío del cuestionario.

Ventajas

- Es un sistema económico (en función de la duración, distancia y tarifas.)
- Técnica muy rápida (en 3 ó 4 horas se pueden realizar muchas encuestas.)
- Permite entrevistar a personas importantes o muy ocupadas.
- Mejor inclinación a responder por teléfono.
- No existen deformaciones derivadas de la lectura del cuestionario.
- Mayor sinceridad de las respuestas.
- Elevado índice de respuestas.

Inconvenientes

- Solo se puede entrevistar a personas que tengan teléfono.
- No pueden emplearse materiales de exhibición.
- Brevedad de la entrevista, tiene que ser más breve que la personal (máximo de 15 o 20 minutos.)
- Desconfianza del entrevistado, la sinceridad de las respuestas puede ponerse en duda.
- No pueden obtenerse datos secundarios.
- Elevado coste en ciertos casos (comparada con la postal.)

Diseño del cuestionario

Debe reunir las reglas generales y además:

- Preferencia de preguntas cerradas.
- Eliminar o desglosar las preguntas con diferentes respuestas.
- Cuando las preguntas son abiertas es preferible grabar directamente las preguntas en un magnetófono.
- Diseñar el cuestionario solamente con preguntas relevantes y lo más breves posibles.