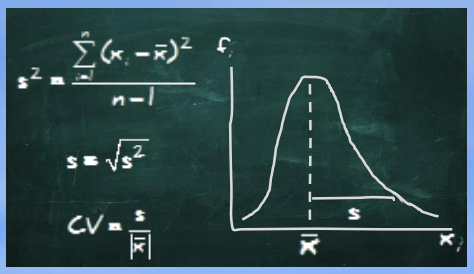
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA

Pedro López-Roldán
Sandra Fachelli



UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA

Pedro López-Roldán
Sandra Fachelli

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona
Dipòsit Digital de Documents
Universitat Autònoma de Barcelona

BY-NC-ND

Este libro digital se publica bajo licencia *Creative Commons*, cualquier persona es libre de copiar, distribuir o comunicar públicamente la obra, de acuerdo con las siguientes condiciones:

Reconocimiento. Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

No Comercial. No puede utilizar el material para una finalidad comercial.

Sin obra derivada. Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

No hay restricciones adicionales. No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Pedro López-Roldán
Centre d'Estudis Sociològics sobre la Vida Quotidiana i el Treball (http://quit.uab.cat)
Institut d'Estudis del Treball (http://iet.uab.cat/)
Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona
pedro.lopez.roldan@uab.cat

Sandra Fachelli
Departament de Sociologia i Anàlisi de les Organitzacions
Universitat de Barcelona
Grup de Recerca en Eduació i Treball (http://grupsderecerca.uab.cat/gret)
Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona
sandra.fachelli@ub.edu

Edición digital: http://ddd.uab.cat/record/129382

1ª edición, febrero de 2015

Edifici B · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra
(Cerdanyola del Vallés) · Barcelona · España
Tel. +34 93 581 1676

Índice general

Presentación

PARTE I. Metodología

I.1. Fundamentos Metodológicos
I.2. El Proceso de Investigación
I.3. Perspectivas Metodológicas y Diseños Mixtos
I.4. Clasificación de las Técnicas de Investigación

PARTE II. Producción

II.1. La Medición de los Fenómenos Sociales
II.2. Fuentes de Datos
II.3. El Método de la Encuesta Social
II.4. El Diseño de la Muestra
II.5. La Investigación Experimental

PARTE III. Análisis

III.1. Software para el Análisis de Datos: SPSS, R y SPAD
III.2. Preparación de los Datos para el Análisis
III.3. Análisis Descriptivo de Datos con una Variable
III.4. Fundamentos de Estadística Inferencial
III.5. Clasificación de las Técnicas de Análisis de Datos
III.6. Análisis de Tablas de Contingencia
III.7. Análisis Log-Lineal
III.8. Análisis de Varianza
III.9. Análisis de Regresión
III.10. Análisis de Regresión Logística
III.11. Análisis Factorial
III.12. Análisis de Clasificación

Metodología de la Investigación Social Cuantitativa

Pedro López-Roldán
Sandra Fachelli

PARTE II. PRODUCCIÓN

Capítulo II.3
La encuesta

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona
Dipòsit Digital de Documents
Universitat Autònoma de Barcelona

BY-NC-ND

Cómo citar este capítulo:

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: http://ddd.uab.cat/record/163567

Capítulo acabado de redactar en diciembre de 2015

Índice de contenidos

LA ENCUESTA 5

1. LOS ORÍGENES DE LA ENCUESTA 6

2. CARACTERIZACIÓN DE LA ENCUESTA 8
   2.1. La encuesta como técnica 8
   2.2. La encuesta como método 8
   2.3. La encuesta como técnica dialógica 9
   2.4. El tipo de información producida en la encuesta 12

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y ETAPAS DE UNA ENCUESTA 13

4. TIPOS DE ENCUESTAS 14

5. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO: EL CONTEXTO DEL ENUNCIADO ... 17
   5.1. La formulación de preguntas 17
   5.2. Tipos de preguntas 19
   5.3. La organización del cuestionario 22

6. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO: EL CONTEXTO DE LA ENUNCIACIÓN ... 23

7. LA CALIDAD DE LA ENCUESTA 27

8. EJEMPLOS DE ENCUESTAS 28
   8.1. La Encuesta de Condiciones de Vida de Cataluña 28
   8.2. Las encuestas del CIS 31

9. BIBLIOGRAFÍA 33

PARTE II
Capítulo 3

La encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

Forges, EL PAIS, fecha no conocida

En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los más diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada, para conocer mejor los fundamentos y aplicación de este instrumento, etc.; y también con los negativos derivados del mal uso de las encuestas desde el punto de vista científico y de su instrumentalización interesada a la hora de presentar los resultados obtenidos, por ejemplo, en el ámbito político y periodístico.

El Roto, EL PAIS, 6-6-2005

Dada la extensión de su práctica se ha convertido en un referente obligado de los métodos de investigación en un doble sentido: los distintos métodos se definen y comparan con la encuesta, y cualquier crítica, justa o exagerada, de los métodos y técnicas suele empezar y acabar por la encuesta. El uso extensivo se ha convertido en muchas ocasiones en un abuso.

1. Los orígenes de la encuesta

En contra de lo que se pudiera pensar inicialmente sin conocer los orígenes de la encuesta, y sobre todo sobre sus inicios como método de producción de información científica, este instrumento tan habitual de las ciencias sociales empezó más como un movimiento social que como un instrumento del quehacer científico. Es en la época de los Reformadores Sociales en el siglo XVIII, sobre todo en Inglaterra, Francia y Alemania, cuando, preocupados por los efectos de la revolución industrial sobre la población se plantea, con una finalidad política, realizar censos y encuestas para dar cuenta de las condiciones de vida y promover reformas sociales, movimiento que se extendió a los Estados Unidos y también a España (Cea D'Ancona, 2004; Canales, 2006; García Ferrando, 1979, 1989). Se genera así el movimiento de las encuestas sociales producto sin duda de una preocupación de las clases acomodadas por las consecuencias que la industrialización y el hacinamiento en las grandes ciudades puede tener en las condiciones de salubridad y salud pública o de inseguridad ciudadana.

Estos orígenes de la encuesta son paralelos al desarrollo de las disciplinas de las ciencias sociales como la sociología en el siglo XIX. Se ha destacado la investigación de Charles Booth, *Labour and life ot the people of London*, datada entre 1886 y 1903 para dar cuenta de las condiciones de vida de la población de clase trabajadora londinense, como una de las primeras utilizaciones de la encuesta moderna con entrevistas personales con una finalidad de investigación científica[1]. El trabajo de investigación de Fréderic Le Play de 1855 *Les Ouvriers européens. Études sur les travaux, la vie domestique et la condition morale des populations ouvrières de l'Europe*, se considera una de las obras precursoras de las encuestas y las técnicas de recogida de información sobre el terreno[2].

Karl Marx también recabó información sobre los trabajadores en relación a sus condiciones de vida y trabajo, de hecho, se le considera el precursor de la encuesta por correo ya que en el contexto del proyecto de *Enquête Ouvrière* en 1880 envió, sin mucho éxito de respuesta, 25.000 cuestionarios destinados a conocer de forma empírica y fundamentada la situación sociolaboral de la clase obrera[3]. Por su parte Max Weber participó en diversos estudios sobre las condiciones de trabajo en el mundo rural o la actitud subjetiva de los trabajadores industriales y contribuyó al desarrollo de la investigación por encuesta, en particular, como han destacado Lazarsfeld y Oberschall (1965) en lo relativo a la selección de los informantes, la mejora del diseño del cuestionario y el tratamiento de las actitudes.

[1] Ver *Charles Booth and the survey into life and labour in London (1886-1903)*: http://booth.lse.ac.uk/.
[2] Ver http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1057844n.r=Le%20Play%2C%20Fr%C3%A9d%C3%A9ric.
[3] Ver https://www.cairn.info/revue-travailler-2004-2.htm.

Estos antecedentes todavía no se corresponden con las características formales y definitorias de una encuesta por muestreo. No es hasta más tarde, ya mediados el siglo XX, y como resultado de múltiples contribuciones, que se desarrolla la encuesta como procedimiento sistemático y riguroso de investigación. Entre estas contribuciones cabe destacar en particular el desarrollo de la teoría de probabilidades y del muestreo estadístico. Arthur L. Bowley, junto a A. R. Burnett-Hurt, en el estudio de 115 sobre *Livelihood and Poverty* introdujo el muestreo probabilístico y fue el primero en realizar una selección aleatoria de las personas. Si bien A. N. Kiaer en 1897 en su libro *Representative method of statisticl surveys* ya defendió la necesidad de elaborar muestras representativas aleatorias. Las aportaciones posteriores de Jerzy Neyman a partir de los años 30 fueron fundamentales para consolidar los principales conceptos y métodos del muestreo estadístico actual (error de muestreo, poblaciones finitas e infinitas, distribución muestral, muestreo estratificado, etc.) y que continuaron entre otros autores como P. C. Mahalanobis, F. Yates, W. E. Deming, W. G. Cochran o L. Kish.

Pero el impulso más importante que recibe la investigación por medio de encuestas proviene de la expansión de la investigación de mercados y los sondeos electorales que se desarrolla durante los años 30 y 40 en Estados Unidos. La experiencia en los estudios de mercado se extendió a los estudios electorales y el éxito cosechado en las elecciones atrajo la atención, insuficiente que hasta entonces, de los sociólogos en su trabajo de investigación empírica. Nombres como George Gallup, Archibald Crossley, Elmo Roper y Paul Felix Lazarsfeld son referencias obligadas de la consolidación de la encuesta como técnica de investigación social. Los tres primeros protagonizaron el acierto en la previsión de la elección del presidente Franklin Delano Roosevelt en 1932 a partir de una muestra de 1500 personas[4]. Lazarsfeld, fundador del *Bureau of Applied Social Research* de la Columbia University, fue una figura fundamental de la investigación social empírica y de su fundamentación teórica y metodológica desde el ámbito académico, sobre todo en la perspectiva cuantitativa y utilizando el método de la encuesta, se le considera coautor de la sociología matemática (Merton, Coleman y Rosi, 1979; Lozares, 2005).

Las contribuciones de la Psicología fueron también muy importantes para la encuesta al desarrollar los aspectos relativos a la medición de los conceptos teóricos así como de la validez y fiabilidad de estas mediciones. Se investiga sobre la manera de formular las preguntas (A. Hobson, B. Muscio) y se fundamenta la medición de actitudes (E. S. Borgadis, L. L. Thurstone, R. Likert, L. Guttman o C. E. Osgood). A partir de los años 30 también se fundamenta la práctica de la encuesta mediante entrevista con forma específica estandarizada y donde se analiza su dinámica y la actuación de los entrevistadores (W. V. Bingham, B. V. Moore, S. A. Rice, J. Weschler, D. Katz, D. Williams, M. T. Orne, H. Hyman, R. L. Kahn y C. F. Canell). La temática de los errores asociados a la encuesta constituye otra de las cuestiones que desde el inicio preocupó a los especialistas (J. L. Gillin, W. E. Deming, H. J. Parry y H. M. Crossley, S. Sudman y N. Bradburn, H. Schuman y S. Presser, R. M. Groves).

A partir mediados del siglo pasado, en pleno apogeo del funcionalismo, la encuesta se consolida como método de investigación y a partir de entonces su extensión y

[4] En otros casos las predicciones no fueron tan exitosas. Precisamente una gran encuesta dirigida a 2,4 millones de lectores de la revista *The Literary Digest* , mayoritariamente republicanos, fracasó al predecir la derrota de Roosevelt por no respetar ni criterios de aleatoriedad ni de representatividad de la población sesgando así los resultados.

BY-NC-ND

generalización es imparable para abarcar a los más distintos ámbitos y actividades de la sociedad. Desde entonces se han producido constantes contribuciones en aras de un mayor refinamiento y calidad de los datos producidos y analizados.

En el caso específico de España existen diversos antecedentes que se remontan a finales del siglo XIX y principios del XX (Cea D'Ancona, 2012: 25). Pero es a partir de los años sesenta con la creación en 1963 del Instituto de la Opinión Pública, dependiente del Ministerio de Información y Turismo en la época de la dictadura y que después en la democracia, en 1977, se transformaría en el Centro de Investigaciones Sociológicas, y de la expansión de la investigación de mercados que en ese momento empieza a tener lugar, que se puede hablar de consolidación de los estudios por encuesta en nuestro país. El Instituto Nacional de Estadística (INE) y los diversos institutos de las comunidades autónomas junto a numerosas instituciones y empresas creadas en la democracia configuran una extensa red dedicada a los estudios con encuesta con los que hemos asistido a una etapa de crecimiento importante que equipara al sector a los estándares de los países más desarrollados de nuestro entorno.

2. Caracterización de la encuesta

Daremos cuenta en primer lugar de una definición o caracterización de la encuesta como instrumento de la investigación científica. Estableceremos los rasgos y las condiciones de la encuesta, tanto como técnica concreta para la producción-recogida de información como método de investigación en la se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para la generación de información de calidad. Tendremos como referencia principal la encuesta mediante entrevista personal cara a cara que es la que genera una mayor calidad de los datos. Posteriormente tendremos ocasión de comparar las ventajas e inconvenientes con otras formas de administración (telefónicas, por correo, internet). Daremos cuenta de esta caracterización general e inicial teniendo en cuenta cuatro aspectos.

2.1. La encuesta como técnica

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

2.2. La encuesta como método

La encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda

su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

Entre estas técnicas presentes en toda práctica de investigación con encuesta se encuentran: el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario, la medición y la construcción índices y escalas, la entrevista, la codificación, la organización y seguimiento del trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis, las técnicas de análisis, el software de registro y análisis, la presentación de resultados.

Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación.

2.3. La encuesta como técnica dialógica

La encuesta, como instrumento de observación o recogida-producción de la información, se aleja de las formas de observación directa de los hechos. Por el contrario, la información se recoge a través de las manifestaciones verbales de los sujetos que resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas[5]. Es por tanto el resultado de una conversación de características específicas, como ahora destacaremos, pero que implica finalmente un diálogo entre personas, de ahí el calificativo de dialógica.

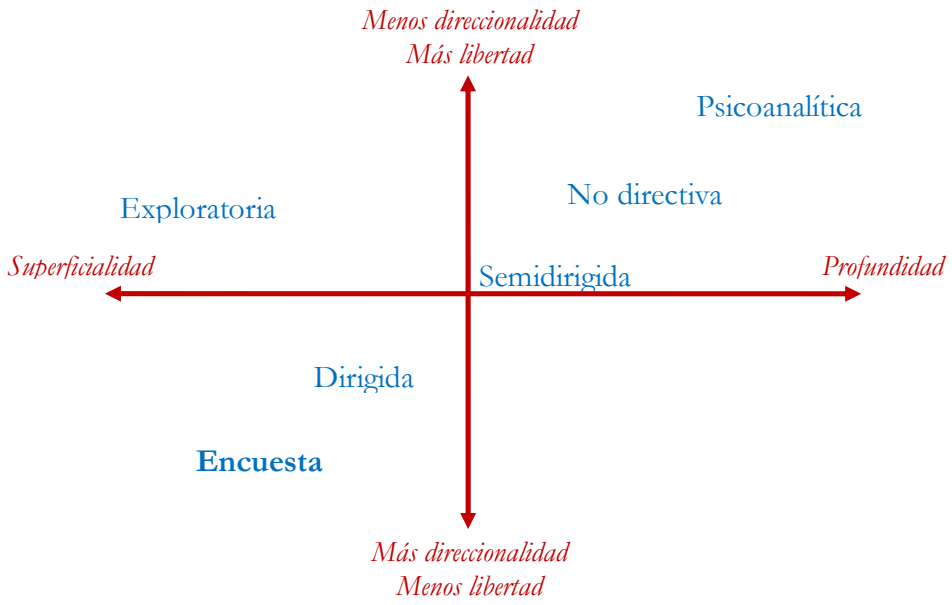
Dentro de las diferentes técnicas de interrogación o de formas de entrevista a las personas, la encuesta corresponde a un caso particular y a la situación más extrema según el grado de directividad a la hora de formular las preguntas o grado de libertad para determinarlas. La entrevista se realiza en base a un cuestionario cerrado de preguntas donde se suceden y organizan preguntas o cuestiones predeterminadas, con respuestas que, en su mayor parte, también están (o deben estar) predeterminadas y son previsibles.

Podemos clasificar las distintas formas de entrevista para situar mejor la que es propia de la encuesta. Se presenta una tipología cruzadas por dos criterios clasificatorios que combinados posicionan cada tipo de entrevista: el grado de directividad de investigador/a en la determinación de las preguntas y las respuestas y el grado de profundidad en la captación de respuestas y de la información. Reuniendo estos dos criterios podemos resumir los tipos de entrevista a través del esquema del Gráfico II.3.1.

[5] La encuesta (*survey, public opinion poll*) alude en general al sondeo masivo o medición de la "opinión pública" y como procedmiento de investigación. El cuestionario de preguntas que es el instrumento concreto. La entrevista (*interview*) designa al intercambio verbal entre entrevistador/a y entrevistado/a.

BY-NC-ND

Gráfico II.3.1. Tipos de entrevista según la direccionalidad y la profundidad



La encuesta se sitúa en la primera dimensión en el extremo de máxima direccionalidad pues idealmente el cuestionario de la encuesta se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas. La libertad del entrevistado/a se limita, además de a la posibilidad de rechazar contestar, a elegir solamente entre las opciones de respuesta que se le ofrecen. En relación a la segunda dimensión la encuesta implica un grado bajo de profundidad de la información permitiendo captar los aspectos más superficiales de hechos y valoraciones de la vida social.

La entrevista dirigida consiste en un cuestionario de preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues éstas están preestablecidas, pero no la respuesta, ni su extensión ni la posibilidad de intervención del entrevistador, por lo que permite enriquecer y profundizar en el tipo de información que se busca.

En la entrevista semidirigida (semidirectiva, semiestructurada o también llamada en profundidad, y que incluiría los métodos biográficos) la temática se organiza y desglosa en ámbitos o subtemas cuyo orden y la manera de introducirlos a través de preguntas o sugerencias no necesariamente se fija de forma rígida, existe una gran flexibilidad pero también una exigencia de recoger aquella información que se plantea desde la investigación con la ayuda de un guión de entrevista. En este sentido las preguntas no son directas (claras, comunes a entrevistador y entrevistado, sobre cuestiones que el entrevistado conoce) sino indirectas, actúan de estímulos donde el sentido real de la pregunta y de la respuesta quieren ir más allá de la apariencia, en la línea de técnicas proyectivas (como el test de Rorschach), se trata de descubrir una realidad no formulada o no conocida por el propio entrevistado. Dentro de este tipo se podrían distinguir aquéllas que tienen una finalidad científica y aquéllas con finalidad clínica o terapéutica.

En la entrevista no dirigida o libre se trata de proponer un tema, que puede ser libremente elegido, sobre el que se desarrolla una conversación donde el entrevistador/a se limita a mantener o impulsar el discurso emitido procurando no aportar ninguna información ni orientación nueva, si bien la no-directividad absoluta no existe y el sujeto no es totalmente libre, pero es una situación de comunicación que se asemeja más bien a un monólogo donde el entrevistado/a es el que articula el discurso de forma introspectiva llegando en un grado mayor a la entrevista de tipo psicoanalítico.

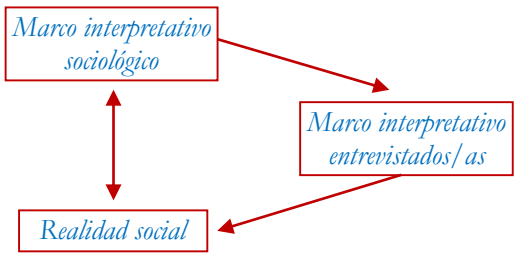
Los distintos tipos de entrevista no son incompatibles entre sí y pueden utilizarse de manera sucesiva y complementaria.

Al ser una técnica dialógica, la encuesta como forma de entrevista se puede entender como un contrato comunicacional (Ghiglione, 1984; Blanchet et al., 1989; Charaudeau, 2009) donde dos personas se ponen de acuerdo sobre las reglas que deben regir una conversación. Sobre esta idea insistiremos al hablar de la aplicación o administración del cuestionario. Este contrato está regido por un conjunto de principios y también por un conjunto de reglas situacionales y discursivas que determina los papeles del encuestador/a y del encuestado/a.

Del tipo de entrevista que caracteriza a la encuesta cabe plantear dos cuestiones principales relativas a la recogida y a la dinámica de comunicación, diferenciando el contexto del enunciado y el contexto de la enunciación:

a) En primer lugar, respecto del contexto del enunciado, es decir, a la naturaleza de la información lingüística, hay que resaltar que el grado de intervención del investigador en el proceso de investigación por encuesta, a través del cuestionario y del encuestador/a, es máximo. Cuando se determina y se cierra el cuestionario "la suerte está echada" y no hay vuelta atrás. El cuestionario presupone que el contexto del enunciado ha de ser el mismo para todos los encuestados/as, se impone una misma realidad sobre la que se pronuncian las personas. Se trata de presentar el mismo mundo construido por el cuestionario a un número extenso de sujetos. En ese sentido es dictatorial y supone una clara desestructuración del discurso.

   Nos encontramos así con una relación triangular entre el marco interpretativo sociológico que pretende dar cuenta de una realidad social a través del marco interpretativo de las personas entrevistadas pero en el contexto de un contenido prefijado e impuesto:



BY-NC-ND

b) Por otra parte, la recogida de datos a través de la entrevista como dinámica de comunicación, en particular con un cuestionario cerrado, se realiza en una situación social de comunicación que se establece entre el encuestador y el encuestado, es el contexto de enunciación. Desde el punto de vista de la encuesta lo característico es que la situación y el proceso de influencias mutuas se intenta reducir a la mínima expresión; la situación y la forma de obtener la información es de carácter unidireccional e impositivo intentando eliminar o neutralizar los efectos del contexto en el que se realiza, es una "clausura del contexto de la enunciación". Por ello el grado de implicación del investigador es nulo o mínimo, incluso son empresas especializadas que se encargan descentralizadamente de esa labor.

En consecuencia podemos afirmar que la encuesta implica un conjunto de estímulos en forma de preguntas dirigidas a las personas que se realiza de forma extensiva a muchos sujetos, de forma sistemática mediante una uniformidad que se traduce en la estandarización de las preguntas y de las respuestas, con independencia de situaciones concretas que pueden ser contempladas en otras formas de entrevista, con el objetivo de facilitar la comparación entre sujetos con vistas a la generalización de los resultados.

2.4. El tipo de información producida en la encuesta

Las ideas de generalización y de estandarización de la información que se obtiene en la encuesta nos llevan a considerarlas orientadas por tres rasgos principales en tanto que tipo de información:

a) Se caracteriza por permitir alcanzar un alto grado de validez externa al trabajar de forma extensiva con muestras representativas de la población.

b) La encuesta implica un conjunto de mediciones sistemáticas sobre una serie de unidades o casos que dan lugar a la matriz de datos y que implica por tanto la utilización de un lenguaje específico (referencial), el matemático, y al tratamiento de datos de naturaleza cuantitativa. La matriz de datos supone una clara ruptura, desagregación y una doble lectura entre las entidades, universo del discurso, y las variables, campo de aplicación. Por otra parte el dato posee una naturaleza dual. Por un lado, es el resultado de una construcción de naturaleza teórica, el dato es el resultado y se inserta en una problemática construida según un modelo de análisis. Por otro, el dato es un resultado algebraico por cuanto es sometible a lógica del lenguaje matemático que lo lee, trata y analiza.

c) Por último, la encuesta permite la recogida y el análisis información con un contenido o una naturaleza, evidentemente, social (encuesta social, matriz de datos sociales), y fundamentalmente para referirse a hechos o acontecimientos de naturaleza más objetiva donde el encuestado es el principal protagonista y referidos a su entorno de vida personal y social, al conocimiento o el recuerdo de acontecimientos pasados, y cuando se trata de caracterizar a la población en términos individuales, aunque cabe plantear cuestiones que formalicen las relaciones sociales y las redes sociales para el análisis de la interacción social.

   En segundo término también permite recoger información subjetiva referida actitudes, representaciones, intenciones, motivaciones, expectativas, aspiraciones,

opiniones y valoraciones emitidas por las personas a partir de declaraciones verbales, aspectos que subyacen a la acción de los individuos, están en la base de su conducta, aspectos a los que nos podemos acercar de forma más superficial. En este ámbito de lo subjetivo la encuesta no es el mejor instrumento aunque pueda acercarse a medir algunos aspectos menos profundos del mundo valorativo, en todo caso, la encuesta permite recoger una manifestación de la persona de lo que socialmente se espera que conteste, es una adscripción a lo que considera que debe responder.

3. Proceso de investigación y etapas de una encuesta

Las etapas o fases de un estudio por encuesta están ligada a todo el proceso de la investigación, pero de manera más clara es en la etapa de construcción teórico-metodológica del modelo de análisis y específicamente en la concreción del diseño de análisis donde la presencia del método es central.

Destacamos las principales tareas asociadas a la encuesta en el proceso de investigación de acuerdo con el esquema del capítulo I.2 y centradas en las etapas de diseño y trabajo de campo.

Etapa 6. Diseño de Análisis

6.1 Delimitación del universo y las unidades de observación
- 6.1.1 Concreción unidades, espacio y tiempo.
- 6.1.2 Diseño de la muestra

6.2 Elección y construcción de las técnicas de observación
- 6.2.1 Elección del tipo de encuesta a realizar
- 6.2.2 Primera construcción del cuestionario
- 6.2.3 Realización del pre-test
- 6.2.4 Construcción definitiva del cuestionario
- 6.2.5 Planificación del trabajo de campo: tiempo, presupuesto y recursos materiales y humanos.
- 6.2.6 Edición del cuestionario
- 6.2.7 Formación de encuestadores

6.3 Elección de las técnicas de análisis

De acuerdo con los objetivos de la investigación y según el modelo de análisis, con finalidades exploratorias, descriptivas, de estructuración o explicativas.

- 6.3.1 Técnicas estadísticas de análisis de los datos:
  - -Análisis univariable
  - -Análisis bivariable
  - -Análisis multivariable
- 6.3.2 Técnicas informáticas de análisis de los datos:
  - - Paquetes estadísticos

6.3 Planificación general y presupuesto

Paralelamente a cada una de las fases se ha de establecer el equipo de trabajo necesario, la organización de mismo, los medios técnicos y/o infraestructura con que se cuenta, el tiempo de cada fase y su vinculación, el presupuesto, etc.

BY-NC-ND

Etapa 7. Recogida de datos

7.1 Realización material de la recogida de datos: Trabajo de camp. Administrar los cuestionarios, realizar entrevistas.

7.2 Control y verificación de los datos recogidos.

7.2.1 Seguimiento del trabajo de campo: control de la recogida de datos, ajustes, sustituciones, control de los encuestadores.

7.2.2 Informe sobre el trabajo de campo

7.3 Preparación de los datos para el análisis

7.3.1 Cerrar preguntas abiertas

7.3.2 Libro de claves

7.3.3 Codificación de los cuestionarios

7.3.4 Transcripción a la hoja de codificación

7.3.5 Registro de los datos en soporte informático. Matriz original de datos

7.3.6 Identificación de los datos

7.3.7 Verificación de los datos. Matriz de datos del sistema (informático)

7.3.8 Generación de variables para el análisis. Matriz de datos ampliada

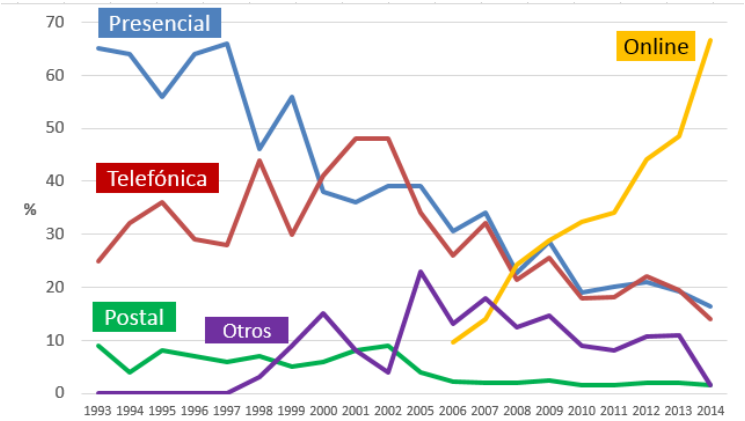
4. Tipos de encuestas

Los diferentes tipos de encuestas pueden clasificarse teniendo en cuenta diversos criterios:

a) Según el modo de administración:

- Personales (o cara a cara, *face to face*): la entrevista se desarrolla en un mismo espacio y tiempo entre el entrevistador-entrevistado
- Por correo o web: modalidad de encuesta autoadministrada, donde no existe entrevistador.
- Telefónicas: la entrevista se realiza en el mismo tiempo pero en espacios distintos.

Gráfico II.3.2. Evolución del tipo de encuesta en España



Fuente: elaboración propia con datos de Díaz de Rada (2007) y Aneimo, Aedemo y Esomar (diversos años)

Resumimos algunas de las principales ventajas e inconvenientes de las tres formas principales de encuesta según el modo de administración del cuestionario.

Tipo	Ventajas	Inconvenientes
Entrevista personal *"Buenas"*	– Alto grado de respuesta – Puede ser más largo, más rico y más complejo – Permite la utilización de representaciones (tarjetas, dibujos) – Permite el contacto directo, aclaraciones y la adaptación a la persona entrevistada – Disponibilidad inmediata de la información.	– Coste económico más elevado. – Necesita tiempo – Influencia del entrevistador sobre el entrevistado – En general mediatización de aquél – Información menos anónima
Entrevista telefónica *"Rápidas"*	– Rapidez en la obtención de la información – Permite el acceso a lugares de difícil acceso y/o lejanos – Disponibilidad inmediata de la información – Centralización y control constante de las entrevistas. Sistema CATI – Coste bajo.	– Dificultades de comprensión y de registro en la formulación de las preguntas – Las preguntas deben ser muy sencillas y el cuestionario corto – Mayor grado de no respuesta y fácil interrupción de la entrevista – Dificultades de acceso y representatividad
Correo o web *"Baratas"*	– La más económica – Permite el acceso a lugares de difícil entrada y/o lejanos – Evita la influencia por la acción del entrevistador – Garantía de anonimato que favorece evitar las respuestas deseables socialmente – Permite obtener informaciones que el entrevistado debe consultar o la información solicitada es abundante	– Alto grado de no respuesta – Lentitud de respuesta – Sesgo por el tipo de persona predispuesta a contestar – Influencia de terceras personas en el sentido de la respuesta – Control escaso – Las preguntas y el cuestionario deben ser muy sencillas – Se puede romper fácilmente la lógica de ordenación de las preguntas en el cuestionario

Según la forma de administración y en relación a los procedimientos automatizados de administración y grabación se suele emplear las siguientes expresiones abreviadas:

CADAC: Computer Assisted Data Collection
CASIC: Computer Assisted Data Survey Information Collection
CAI: Computer Assisted Interviewing
PAPI: Paper and Pencil Interviewing
CAPI: Computer Assisted Personal Interviewing
CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing
CASI: Computer Assisted Self Interviewing

BY-NC-ND

CAWI: Computer Aided Web Interviewing
EMS: Electronic Mail Survey
ASR: Automatic Speech Recognition

b) Según la temporalidad

- Encuesta sincrónica o seccional referidas a un momento concreto en el tiempo, corresponden a estudios estáticos que buscan reflejar un fenómeno en un momento dado, como una fotografía instantánea. Un caso especial es la encuesta ómnibus: implica la administración de varios cuestionarios breves al mismo tiempo.
- Encuesta diacrónica o longitudinal que implica el estudio de uno o varios fenómenos a lo largo del tiempo. Aquí se incluyen los estudios de panel: encuestas realizadas a una misma muestra en distintos momentos en el tiempo con cuestionario iguales o distintos. El planteamiento diacrónico puede ser retrospectivo o prospectivo. Un caso específico es la encuesta utilizada en el método Delphi.

c) Según la muestra seleccionada:

- Encuestas censales.
- Encuestas maestrales.

d) Según la naturaleza de las preguntas:

- Encuestas de hechos
- Encuestas de opinión
- Encuestas de actitudes

e) Según la temática:

- General de Población
- Condiciones de vida
- Salud, Salud Laboral, Dependencia
- Victimización
- Uso del tiempo
- Población activa
- Salarios
- Condiciones de trabajo
- Relaciones Laborales
- Movilidad
- Presupuestos Familiares
- Consumo
- Cultura
- Industrial
- Electoral
- Opinión pública (Barómetros)
- Juventud
- Publicitarias
- Sociedad de la información
- Valores
- Satisfacción
- I un largo etcétera…

f) Según su función en el cuestionario

- Preguntas filtro
- Preguntas de control y consistencia
- Preguntas de introducción
- Preguntas delicadas
- Preguntas en batería

5. Construcción del cuestionario: el contexto del enunciado

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.

El cuestionario es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación, debe traducir en constatación empírica los conceptos que están en el esquema generador que es el modelo de análisis. El cuestionario es el instrumento del método de encuesta para obtener la información pertinente que permite contrastar el modelo de análisis. No debemos olvidar que se trata de una fase considerablemente delicada en el proceso de investigación en general y en la encuesta en particular, se trata de elaborar un texto donde se debe plasmar un discurso lo más claro y adecuado posible en términos de preguntas.

Las preguntas constituyen sentencias que en forma interrogativa son la expresión de las distintas dimensiones y los indicadores que se manejan en la investigación y que darán lugar a las variables. Las respuestas son las distintas categorías de esas variables, los ítems, los indicadores de los conceptos o sus dimensiones, que por lo general deben cumplir dos condiciones: exhaustivas y excluyentes.

5.1. La formulación de preguntas

Una pregunta formulada adecuadamente, sin sesgo, es la que:
- no ejerce una influencia en el sentido de la respuesta,
- no induce a una respuesta inexacta en relación a la información que se busca.

Se pueden citar algunas reglas indicativas sobre su formulación, aunque siempre dependerá de su concreción en cada estudio.

1) El número de preguntas debe ser el adecuado, un cuestionario muy largo cansa, no deben introducirse preguntas innecesarias, redundantes en exceso, se ha de procurar simplificar en la medida de lo posible.

2) Es preferible que las preguntas sean cerradas en un número delimitado de categorías o que den lugar a una respuesta inmediata.

3) El enunciado de la pregunta ha de ser sencillo y expresado en un lenguaje próximo al lenguaje coloquial o al vocabulario de las personas entrevistadas (marco de referencia: el contexto en el cual el entrevistado interpreta o expresa su punto de vista o experiencia personal respecto a la situación o pregunta planteada), pero preciso y sin ambigüedades o dobles sentidos. Redactado de forma personal y directa. Cuanto más corto el enunciado mejor. Sin incluir las posibilidades de respuesta en la pregunta. Las preguntas deben ser específicas, ni sobreespecificación

BY-NC-ND

y sobregeneralización. El enunciado más próximo al lenguaje hablado que al escrito. En ocasiones es recomendable aclarar, especificar o informar de la pregunta o el significado de los que se quiere decir para así delimitar la respuesta.

4) En las palabras empleadas en la pregunta se debe comprobar que significan exactamente lo que se quiere decir, determinar que tenga el mismo significado para todos los encuestados, si el contexto condiciona su significado, si no se presta a confusión con otras palabras, y buscar si existe otra palabra o expresión más sencilla y clara.

5) Es conveniente formular las preguntas en positivo, evitar la enunciación negativa y, sobre todo, la doble negación.

6) Procurar que la pregunta no obligue al encuestado a realizar excesivos esfuerzos de memorización o cálculo. Es conveniente que expresen una sola idea o referencia que las hagan más asequibles y entendedoras. Se ha de evitar las dobles cuestiones.

7) El contenido de las preguntas debe ser pertinente para los encuestados y éstos deben ser competentes para responder. En este sentido también hay que tener en cuenta que algunas preguntas pueden resultar una novedad para el entrevistado, abordar cuestiones que él jamás se había planteado.

8) Las preguntas no deben realizar valoraciones, evitando palabras de esa naturaleza, y por supuesto, no deben hacer indicaciones sobre el sentido de la respuesta. En este sentido se ha de cuidar tanto la formulación de la pregunta y las respuestas, como el orden de la pregunta con relación a las preguntas contiguas y la forma y la entonación de las cuestiones.

9) Procurar que las preguntas no sean indiscretas innecesariamente, muy privadas y suponga una respuesta condicionada. Se trata de formularlas de manera que no den lugar a respuestas estereotipados, con prejuicios, o de no reconocimiento de la situación real, de forma indirecta, enfocando la respuesta sobre una tercera persona, mostrando imágenes o fotografías. En la entrevista se recuerda el anonimato de las respuestas.

10) En relación a las respuestas éstas deben ser exhaustivas, han de reflejar toda la variedad que expresa la dimensión o el concepto, deben constituir verdaderas clase de equivalencia, mutuamente excluyentes. La variedad de respuestas deberían reflejar una máxima variabilidad de significados entre ellas, ya sea expresada en términos nominales u ordinales. Se tiene que prever en cada caso los "No contesta", que siempre pueden existir y los eventuales "No sabe" y "No pertinente".

En relación a cuestiones complejas sobre los que no se puede obtener información directa y que el propio entrevistado desconoce existen las llamadas técnicas proyectivas. Son preguntas destinadas a captar con mayor profundidad ideas, sentimientos, opiniones y actitudes, incluso inconscientes. Son preguntas empleadas en la investigación social, especialmente en psicología, no destinadas a grandes poblaciones, pues implican un análisis individualizado. Entre estas técnicas se encuentran:

- La asociación: a partir de una palabra, frase o dibujo se pregunta qué es lo primero que le sugiere (*test de Rorschah*: manchas de tinta).
- Fantasía: se pide al encuestado que invente o cuente una historia, o discutir un dibujo a partir de su imaginación (*Thematic Apperception Test,* TAT: fotografías sobre las que inventar una historia).
- Conceptualización: se intentan descubrir sentimientos y actitudes por la forma en que nombra, ordena y clasifica lasa cosas y las personas.
- Sentencia incompleta: el encuestado completa un frase que se inicia con lo primero que se le ocurre
- Presentación de historietas: el encuestado elige entre las conductas que contienen.
- Preguntas pseudoactuales: preguntas sobre realidades sociales cuya respuesta puede ser evaluada proyectivamente.
- Adivinar quiénes son.
- Escalas de actitudes.

5.2. Tipos de preguntas

a) Según la respuesta

- Preguntas cerradas: son las preguntas definitorias, características y propias de la encuesta, donde las posibilidades de respuesta están predeterminadas. Su predeterminación es precisamente la precisión de los ítems o indicadores que reflejan la variabilidad de los conceptos o de las dimensiones. Dentro de las preguntas cerradas se pueden distinguir varios tipos:
  - Dicotómicas: permite la afirmación o la negación
  - Categorizadas (politómicas): ofrecen diversas posibilidades alternativas de respuesta cuyos matices son fijados.
  - Preguntas de escala: se establece una gradación en la respuesta de aceptación o rechazo, de intensidad creciente o decreciente. Un caso específico son las escalas de actitudes, sencillas o complejas, o el diferencial semántico.
  - Preguntas donde la respuesta exige una ordenación de mayor a menor o a la inversa
  - De elección o respuesta múltiple: permiten elegir más de una respuesta. En particular se encuentran las que implican una evaluación de diversas alternativas, las dos o tres mejores.

- Preguntas abiertas: sólo contienen la pregunta y no establecen previamente ninguna posibilidad de respuesta que se deja al criterio del encuestado. Éstas deben ser las menos en el cuestionario, implican un desconocimiento de las respuestas y cubren una finalidad exploratoria y se refieren a cuestiones muy precisas o difíciles de resumir en unas pocas categorías. Pueden dar lugar a una difícil interpretación, la redacción puede ser imprecisa, se puede responder otra cosa, difícil y problemático de transcribir por el encuestador, problemas de codificación. Por otro lado, permite no ejercer ninguna influencia en la respuesta, abre el abanico de posibilidades de respuestas posibles, se puede emplear como preparatoria de la pregunta final. En las preguntas abiertas el entrevistado está más motivado, tiene un papel más activo, aporta la respuesta, con las cerradas su papel es más pasivo.

BY-NC-ND

- Preguntas semiabiertas o semicerradas: compaginan una serie de respuestas preestablecidas con la posibilidad de recoger otras respuestas dadas por el entrevistado.

b) Según la naturaleza del contenido de la pregunta o la función de su expresión lingüística.

- De hecho: cuestiones referidas a acontecimientos, comportamientos y características de la vida social de las personas, concretos y objetivos, externos y fáciles de precisar (edad, sexo, número de hijos, de habitaciones, superficie de la vivienda, actividad, profesión, estudios, lugar de nacimiento y residencia. estado civil, ingresos, dónde compra, etc.9
- Un caso particular son las preguntas de hecho identificativas (de posición, filiación, situación o universales): son las anteriores pero referidas a características básicas de las unidades de observación, se consideran fundamentales (*background*) como variables independientes principales respecto a las cuales se formulan hipótesis sobre su influencia en otras.
- De acción: se refieren a acciones o actividades de los encuestados (votó en las últimas elecciones, ha participado en la constitución de algún tipo de asociación, vio el programa de televisión de ayer).
- De información, recuerdo o conocimientos (recuerda el producto anunciado, puede decir cómo se llama el ministro de educación).
- De opinión: buscan conocer el criterio, juicio o pensamiento sobre cuestiones determinadas debatidas o no tan debatidas (qué piensa del aborto, de la eutanasia, legalización drogas, divorcio, cómo valora la gestión del gobierno

Las cuestiones de opinión son valoraciones subjetivas que se verbalizan en la entrevista por parte del entrevistado, por ello son muy delicadas y constituyen una fuente de error de medición muy habitualmente, tanto por su incorrecto planteamiento como por las dificultades de obtener este tipo de información Ortí (1989). Respecto a esta dificultad cabe señalar tres tipos de comentarios:

a) Por un lado, las personas que responden a una pregunta de opinión puede que sea la primera vez que se plantean esa cuestión, con lo que no hay ninguna opinión formada, y se está imponiendo una problemática que luego se equipara a la de otras respuestas, en estos casos la pregunta lo que hace es crear la opinión. En este sentido, no todas las preguntas y las respuestas tienen el mismo significado para los entrevistados, van más allá del aspecto referencial (función denotativa) del lenguaje, son ambiguas y no estrictamente comparables, pues los signos tienen una carga afectiva que evocan o sugieren sentidos distintos, puede haber entrevistados más o menos cualificados.

b) Por otro hay que señalar que las encuestas de opinión más que recoger la opinión captan la adhesión a un cierto enunciado o alternativa dentro de un colectivo social, consciente o inconsciente, especialmente cuando las preguntas son cerradas, se impone una respuesta como sucede con el voto electoral o en un referéndum. Esta adhesión es puramente externa, y se realiza de acuerdo con estereotipos propios de cada medio social, donde se tiende a expresar lo habitual o lo prestigioso, lo que se debe decir según la representación que cada encuestado realiza, tiende a confundirse lo que es con lo que debe ser. J. Ibáñez compara la encuesta con el

examen, en los dos casos el encuestado o el examinando demuestran que saben lo que deben decir según los valores dominantes. Por ello la encuesta o las preguntas de opinión cabe entenderlas como radiografías coyunturales que se mueven en la superficie ideológica de la opinión, con un claro sesgo conservador, constituyen comportamientos verbales estereotipados. Se trata por tanto de una opinión pública superficial, estereotipada, coyuntural y dominante. En este sentido algunos autores han destacado que la opinión pública no existe.

c) No obstante, esta desviación ideológica con respecto a lo que puede ser una adecuada captación de la opinión de las personas, también es el reflejo de un estado de opinión que sistemáticamente y de acuerdo con las características definitorias de cada grupo social expresan, aunque de forma parcial, superficial y sesgada, la valoración subjetivas extensas con relación a una temática. Para que esta captación de datos sea lo más fructífera conviene tener presentes todas las reglas que hemos señalado, especialmente las referidas a la utilización del lenguaje y el significado de las palabras, la introducción de diversas cuestiones que giren en torno a la misma temática, estableciendo relaciones con otras preguntas, la elaboración de diseños de análisis donde se recojan de forma periódica con el objetivo de precisar y mejorar las cuestiones, o complementar la encuesta con la entrevista, tanto en una fase previa, como pre-test, como posteriormente para realizar una análisis más detallado y profundo del discurso, de la estructura significativa y de sentido que preside la visión subjetiva de las personas, su preconsciente ideológico..

- Sobre expectativas: se buscan conocer las perspectivas que presenta la realidad, no sobre cuestiones ideales (cómo irán las cosas para su familia el año que viene).

- Sobre aspiraciones: implican anhelos ideales, deseos (qué nivel de estudios desea para sus hijos, cómo le gustaría que fuera su vida, cómo le gustaría trabajar).

- De intención: buscan conocer los propósitos o intenciones (piensa comprar una lavadora en los próximos meses, a qué partido político votará en las próximas elecciones).

- Sobre preferencias: la elección entre varias alternativa planteadas.

- Sobre motivos: determinar las razones, el porqué de actividades, opiniones, intenciones,... Se formulan las posibles respuestas o se pregunta directamente ¿por qué?

c) Según su función en el cuestionario

- Preguntas filtro: preguntas previas a otras u otras preguntas con el objetivo de seleccionar a los encuestados que han de responder (trabaja actualmente...entonces dónde, de qué...; tiene coche... de qué marca, desde cuando...)

- Preguntas de control y consistencia: se destinan a verificar la veracidad, congruencia o fiabilidad de las respuestas, introduciendo trampas para detectar mentiras (¿en qué medios publicitarios ha visto usted anunciado nuestro producto? El producto

BY-NC-ND

sólo se ha anunciado en prensa pero se ofrecen más opciones: radio, TV, carteles, revistas)

- Preguntas de introducción: pretenden romper con la situación inicial de la entrevista o para pasar de un tema a otro. A veces se acompañan de textos que son leídos. Son las preguntas menos conflictivas, las que identifican las características del entrevistado.

- Preguntas sobre temas o cuestiones delicadas, personales. Se pueden formular de manera indirecta para facilitar la respuesta (ingresos, práctica sexual).

- Preguntas en batería: conjunto de preguntas sobre una misma cuestión o distintas que se complementan, determinando distintos apartados temáticos o aspectos investigados.

5.3. La organización del cuestionario

Como hemos destacado el cuestionario es un discurso. Cada pregunta constituye un párrafo o una frase que se enlaza con los demás recorriendo los más diversos temas de la vida social de las personas. Por tanto, la secuencia de las preguntas en el cuestionario es importante y debe responder y seguir un orden lógico. Dependiendo de cada situación, en la distribución de las preguntas hay que considerar los aspectos siguientes.

1) Organizarlas en torno a temáticas comunes para facilitar el ejercicio mental del encuestado y facilitar la fluidez del cuestionario.

2) Se debe pensar en una introducción adecuada. En este sentido se puede ir de lo general a lo particular (secuencia de embudo), aunque en algunas situaciones puede ser conveniente al revés (embudo invertido). Se trata de comenzar con cuestiones que el encuestado pueda responder fácilmente, ir de lo más sencillo a lo más complicado. Esta regla se podría seguir en cada uno de los apartados temáticos. Hay que colocar estratégicamente las preguntas más delicadas y las más complejas. Empezar con preguntas sencillas, las identificativas, por ejemplo, y proseguir para introducir a continuación las más complejas y a continuación las delicadas o al final.

3) Se debe prever una transición entre temas o bloques que sea fácil y entendedora, con textos introductorios si son necesarios.

4) Conviene tener presente el efecto de respuesta poco reflexiva o automático-repetitiva sobre cuestiones muy similares.

5) Respecto a la organización del cuestionario es importante la consideración de las preguntas filtro y su ubicación adecuada para orientar los temas y los colectivos que deben de responder.

El pre-test o prueba piloto sirve para probar y en su caso confirmar o modificar la organización del cuestionario y la formulación de las preguntas y las respuestas. Se

selecciona un grupo reducido de personas, 25-50, que reflejen varios tipos de personas o perfiles característicos en relación al fenómeno estudiado.

6. Aplicación del cuestionario: el contexto de la enunciación

Una vez se dispone del cuestionario y planificado el trabajo de campo se procede a la realización de las entrevistas (administrar los cuestionarios) para el conjunto de personas que forman parte de la muestra. La entrevista se convierte en el instrumento de la investigación para la recogida de la información, y ésta obtiene por medio de la conversación entre dos interlocutores, entrevistado/a y entrevistador/a, encuestado/a y encuestador/a. La entrevista es una situación social y una relación social, una relación social de comunicación especial donde se adoptan conductas o posiciones definidas para la comunicación, reconocidas por los actores y que difieren de cualquier otro tipo de conversación o comunicación.

No es tanto un medio para conocer los comportamientos o características de las personas individualmente entrevistadas como un medio para conocer los fenómenos sociales de carácter colectivo, no interesa el caso personal sino su relación con los demás en términos de semejanzas o diferencias, con la idea de la generalización de comportamientos comunes y específicos de la sociedad y de los grupos sociales. En este sentido, como destacamos al inicio, la encuesta implica un conjunto de estímulos en forma de preguntas dirigidas a las personas de forma extensiva con vistas a la generalización de los resultados de las respuestas, con independencia de situaciones concretas que pueden ser contempladas en otras formas de entrevista. Por ello, la situación de interlocución entre encuestador y encuestado ha de procurar ser de neutralidad. Permite recoger de manera sistemática una gran cantidad de información sobre multiplicidad de temáticas garantizando una uniformidad en las respuestas dada la estandarización de las preguntas y en muchos casos de las respuestas. Esta uniformidad facilita la comparación entre sujetos. En este sentido el grado de implicación del investigador es nula o mínima. La implicación del investigador-encuestador ha de facilitar únicamente la recogida de información de lo existente, evitando crear nuevas realidades o hechos.

La información se recoge a través de las manifestaciones o expresiones verbales de los sujetos que resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas. Dentro de las diferentes técnicas de interrogación o de formas de entrevista a las personas, la encuesta corresponde a la situación más extrema según el grado de directividad, donde el grado de intervención del investigador/a en la encuesta, a través del encuestador, es máximo.

La recogida de datos a través de una entrevista, en particular con un cuestionario cerrado, se realiza en una situación social de comunicación, mediante la entrevista que se establece entre el encuestador y el encuestado. Es una situación y un proceso de influencias mutuas. Sobre esta base descansan teorías sociológicas y psicológicas de la comunicación, de la relación entre entrevistador y entrevistado, dinámicas de intervención e interacción.

La encuesta se puede entender como un contrato comunicacional donde dos personas se ponen de acuerdo sobre las reglas que deben regir una conversación. En el caso de

BY-NC-ND

la encuesta por cuestionario este contrato debe ser objetivable y neutralizante sin que de pie a crear entre entrevistado y entrevistador, durante la entrevista, relaciones de confidencialidad u otras que las exigibles para estimular la fluidez, la facilidad y la veracidad de las respuestas.

El contrato comunicacional es posible al permite que se establezcan algunos principios:

- El principio de pertinencia que permite a las personas reconocerse como interlocutores potenciales. Se debe producir una mutua atribución de competencias: lingüísticas, pragmáticas y sociales.
- El principio de coherencia que permite a los interlocutores atribuirse mutuamente unos saberes comunes y unas organizaciones semejantes o próximas, deben tener mundos de referencia semejantes.
- El principio de reciprocidad que permite a cada uno ejercer el derecho a la palabra, participar en la construcción de la referencia.
- El principio de influencia que permite aceptar la interlocución como un juego de influencia sobre el otro.

El inicio de un contrato de comunicación se basa en el principio de cooperación (Grice, 1975), una predisposición social del ser humano a no romper una conversación libremente aceptada. En este sentido es conveniente el contacto previo con el encuestado (por carta, teléfono, visita anunciadora, la motivación del encuestado garantizando la publicidad y seriedad del equipo que realiza la encuesta (carta de presentación), mostrando la importancia de sus respuestas y su contribución al estudio, obsequiando con algún detalle.

El principio de cooperación es el que contribuye a contestar a las preguntas, no cuestionar las preguntas, se intenta contribuir a la conversación que ha sido aceptada según unas reglas relativas a la cantidad (la requerida), a la calidad (la contribución sea veraz), a la relación (se hable con propiedad, la contribución sea pertinente) y a la modalidad (sea claro).

El cuestionario está diseñado para que los encuestados respeten estas reglas o máximas:
- La cantidad está determinada por el tipo de respuesta que se ofrece: sí/no, mucho/poco/nada.
- La calidad se consigue por la introducción de preguntas repetidas y otras que buscan la coherencia y sinceridad del encuestado.
- La relación se mantiene al limitar las respuestas del encuestado en el estricto marco del cuestionario.
- La modalidad se garantiza en la medida en que se elaboran preguntas bien formuladas que no dan lugar a respuestas ambiguas.

Pero además, el contrato está regido por un conjunto de reglas situacionales y discursivas que determina los papeles del encuestador y del encuestado. En la encuesta la situación y la forma de obtener la información es de carácter unidireccional e impositivo, el sujeto encuestado no es libre, intentando eliminar o neutralizar los efectos del contexto en el que se realiza. Se trata de presentar el mismo mundo construido por el cuestionario a todos los sujetos.

Todos los estudiosos de la encuesta han destacado las dificultades que se derivan del acto de comunicación que representa la entrevista. Si es el propio investigador o investigadores los encargados de realizarlas se garantizan unas condiciones mayores de calidad, cuando son numerosas no queda otro recurso que delegar esta tarea en los encuestadores y aquí es importante el asesoramiento o la formación de los encuestadores sobre el cuestionario de la investigación, así como la cualificación y experiencia anterior. De todas formas no puede evitarse un sesgo del encuestador. De aquí se deriva la importancia del control y verificación de la recogida de datos en el trabajo de campo

En la situación de entrevista, en la interacción entre entrevistador y entrevistado se ponen en juego un contexto, un mensaje, un contacto y un código (Ghiglione y Matalon, 2004). En esta comunicación se pueden establecer diversas relaciones entre encuestador y encuestado:

1) Referidas al contexto, se ha de contemplar la situación o el lugar donde se realiza la entrevista. No es lo mismo que se realice en un lugar ruidoso que un lugar tranquilo, en la calle, en el trabajo o en casa, tener en cuenta las interrupciones o la presencia de otras personas. También cabe considerar el factor tiempo del que se dispone, no es lo mismo concertar una cita con antelación que abordar a una persona sin previo aviso. La encuesta rompe la vida cotidiana. Otro elemento a considerar es el organismo que realiza la encuesta y cómo se presenta ante el encuestado, aspecto que condicionará su predisposición.

2) Referidos a las características del encuestado y de encuestador. Cabe considerar diferentes factores de orden cultural-social: hay que considerar las características culturales y sociales de uno y otro, la distancia referida a etnia, edad, clase, sexo, etc., así como las coyunturales, mnemotécnicas, cognoscitivas, motivacionales (un regalo, el interés por contestar), la apariencia física.

3) Referidos al encuestador específicamente. La correcta recogida de datos y la correcta realización de las entrevistas de acuerdo con las instrucciones del cuestionario y del investigador, de la relación encuestador-encuestado, en definitiva del trabajo de los encuestadores. El encuestador debe atenerse al contenido expresado en las preguntas del cuestionario, sin expresar comentarios adicionales ni valoraciones de ningún tipo, no debe excederse más allá de la estricta necesidad de entendimiento. Es muy importancia por ello la formación donde cabe tener presente:
   - La formación y entrenamiento general: el papel de la entrevista en la investigación, precisando el contenido y objetivos, detallando a que fase corresponde su trabajo. La formación en la utilización de las rutas aleatorias y en el proceso de localización del encuestado. La entrevista. Manejo de situaciones problemáticas. Revisión de la entrevista. Feed-back en relación a la información de los encuestadores sobre los problemas habidos y fallos cometidos para tenerlos en cuenta y mejorar trabajos futuros.
   - Formación y entrenamiento específico: información sobre la investigación para comprensión del encuestador y para informar a la petición de información del encuestado. Guía de la entrevista como protocolo para el encuestador que va desde la selección hasta la finalización de la entrevista: recordando qué debe y

BY-NC-ND

qué no, la presentación de material como tarjetas, los filtros,... que liga con el conocimiento del cuestionario. Material para el encuestador. Preguntas comunes y manejo de situaciones. Recomendaciones sobre la selección de la persona a entrevistar, la presentación, la realización de la entrevista (abstenerse de establecer relaciones personales, leer las preguntas tal y como se presentan y recoger las respuestas tal y como se dan), preguntas habituales de los entrevistados, interrupciones y situaciones de entrevista, despedida, revisión de la entrevista.

4) Referidos al lenguaje y al mensaje, reglas generales citadas que permitan la comunicación.

Una vez realizado el trabajo de campo, los datos que se recogen en el cuestionario tienen que tratarse o prepararse para poder ser analizados. En particular se pueden distinguir tres grandes tareas: las relativas a la codificación y registro de los datos en soporte informático, la verificación y control de los datos y la generación de nuevas variables.

La codificación y la introducción de los datos en un soporte informático para generar la matriz de datos original es la primera tarea, aunque dependiendo del dispositivo tecnológico es posible realizar automatizadamente esta labor a medida que se consignan las respuestas. La codificación es la tarea de asignar códigos a las distintas respuestas de las preguntas del cuestionario y obtener así los distintos valores de las variables con los que se construye la matriz de datos. La tarea de codificación empieza con la elaboración del cuestionario, donde se puede prever inicialmente la mayor parte de los códigos que se van a asignar a las respuestas, continúa con la determinación de las categorías y los códigos que se van a considerar a las preguntas abiertas, y culmina con el ejercicio material de identificación de cada respuesta con un código que se recoge en el llamado libro de claves.

Una tarea específica y laboriosa consiste en cerrar las preguntas abiertas. En primer lugar se pueden codificar y registrar todas las posibles respuestas. Alternativamente se selecciona un número adecuado de cuestionarios y se analizan los contenidos de las respuestas para reflejarlos en un número reducido de conceptos, palabras comunes a varias de ellas, es decir, se clasifican por afinidades. La categorización debe cumplir los principios de exhaustividad y exclusividad, y han de ser homogéneas y respecto a una única dimensión. La recurrida categoría de "Otros" será el recurso ante las dificultades de cerrar algunas de las respuestas.

En la codificación se contempla el libro de claves, documento donde se registran los códigos asignados a las distintas respuestas de cada variable generada por las preguntas del cuestionario y que sirve de guía en el proceso de codificación. Es la especificación de las variables y los valores, con indicación de las posiciones que ocuparan en la matriz de datos resultante al introducirse en el ordenador o en la hoja de codificación. Al fijar los códigos es conveniente seguir determinados criterios que permitan para las mismas configuraciones de respuestas códigos idénticos.

A continuación la codificación de los cuestionarios consiste en la atribución de los códigos numéricos o alfanuméricos a todas las respuestas recogidas en los

cuestionarios según las instrucciones fijadas en el libro de codificación. Este trabajo se puede complementar con la revisión o verificación de las respuestas del cuestionario (*editing*) para detectar posibles errores u omisiones. El proceso de codificación cubre dos objetivos principales: garantizar la homogeneidad y la corrección en la identificación de los datos y permitir la tabulación de los datos, es decir, poder agrupar (clasificar, recontar) las respuestas y en general operar con distintos procedimientos de cálculo estadístico y presentarlas en forma de tablas o gráficos informativos.

A continuación resta la transcripción a la hoja de codificación y/o registro de los datos en soporte informático para generar así la matriz original de datos y sea objeto de identificación con el software estadístico específico. Con los datos identificados se procede a las tareas de verificación y control de los mismos mediante análisis descriptivos como frecuencias o cruces de variables, gráficos de las distintas variables y detectar valores fueras de rango, errores de asignación de etiquetas y valores perdidos, comprobación de coherencias lógicas. La depuración de comprobación consistiría en cotejar los datos introducidos en la matriz de datos con los originales en el cuestionario bien a partir de una muestra aleatoria de entorno al 10% por ejemplo o incluso introduciendo los datos una segunda y comparando coincidencias y divergencias con la primera. Realizada este trabajo a la preparación y generación de nuevas variables por recodificación, construcción de índices y tipologías, transformaciones que son requeridas en el análisis.

Sobre estas cuestiones se profundiza y ejemplifica en los temas III.1 y III.2.

7. La calidad de la encuesta

Las distintas modalidades de encuesta contemplan ventajas y limitaciones respecto al triple dilema de tiempo, trabajo y dinero. Ello se traducirá en la mayor o menor calidad-validez de las encuestas. Desde un punto de vista metodológico se evalúa la calidad de los datos en relación con la problemática de la investigación. Desde un punto de vista material-instrumental se deben tener en cuentas los factores presupuestario y temporal.

a) En relación a la calidad de los datos se relacionan con su validez en términos buenas mediciones de las variables recogidas de la población en el proceso de observación. Las fuentes de error -cuya suma es el error total- en las encuestas son diversas:
   - Error estadístico (de muestreo): es un error estadístico que pone en relación muestra y población. Varía según el tamaño de la muestra y el método de muestreo.
   - Error sistemático (de la muestra, de medición): inadecuada selección de la población y de las unidades, incorrecta sustitución de rechazos, resultado de una inadecuada observación sobre las unidades. Así, por ausencia de información por no respuesta, pérdida de datos, respuestas engañosas, preguntas mal formuladas (sesgadas), indicadores de dimensiones no adecuados, perturbaciones o sesgos introducidos por el entrevistador, inadecuada respuesta del entrevistado (no recuerdo, mala compresión, respuesta estereotipada o socialmente deseable)

BY-NC-ND

b) En relación a aspectos materiales:
   - Los gastos de una encuesta varían según una combinación de factores: los objetivos y el diseño de investigación, tamaño de la muestra, dispersión geográfica, método de muestreo, complejidad y extensión del cuestionario, modalidad de encuesta, nivel de rechazo, la infraestructura y experiencia. En general las encuestas personales son las más caras y las encuestas por correo las más baratas.
   - Respecto al tiempo necesario para realizar el trabajo de campo variará según: la organización, la modalidad de encuesta, la complejidad de la muestra. En general las encuestas telefónicas son las más rápidas, las más lentas son las encuestas por correo.

8. Ejemplos de encuestas

Son numerosos los ejemplos que pueden presentar sobre la utilización de la encuesta en la investigación social. En las páginas web siguientes hemos recogido diversos enlaces a recursos relacionados con la encuesta y bases de datos de encuesta:

http://pagines.uab.cat/plopez/content/encuestas-e-investigaci%C3%B3n-de-mercados
http://pagines.uab.cat/plopez/content/bases-de-datos-para-la-investigaci%C3%B3n-y-la-docencia

Daremos cuenta aquí de dos casos específicos: el de la Encuesta de Condiciones de Vida de Cataluña y de las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas.

8.1. La Encuesta de Condiciones de Vida de Cataluña

La denominada en la actualidad *Enquesta de condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya 2011* (ECVHP 2011, www.enquestadecondicionsdevida.cat/, http://www.idescat.cat/pub/?id=ecvhp) es la segunda edición de una operación de estadística oficial integrada en la Ley del Plan estadístico de Cataluña 2011-2014 y desarrollada en el Decret 289/2011, de 8 de marzo, por el que se aprueba el Programa anual de actuación estadística para el año 2011. La ECVHP 2011 recoge información sobre la renta y la situación social y económica de los hogares en Cataluña con una periodicidad quinquenal. Sus antecedentes se remontan en 1985 con la denominada Encuesta Metropolitana de Barcelona llevada a cabo por el *Institut d'Estudis Regionals i*

Metropolitans de Barcelona (IERMB), aunque en esta nueva edición se han buscado sinergias con la Encuesta de Condiciones de Vida de España (ECV)[6] que desde 2004 elabora el *Instituto Nacional de Estadística* (INE).

El objetivo de la ECVHP es recoger datos sobre la renta y las condiciones de vida del conjunto de la población catalana y permitir el análisis de la estructura social y las dinámicas sociales y económicas que se producen en diversas escalas territoriales, particularmente en las diferentes regiones o áreas metropolitanas (Barcelona, Girona, Lleida, Manresa y Tarragona) y en Cataluña. La información recogida en la encuesta permite profundizar en el conocimiento de las formas de vida, las desigualdades sociales, las dinámicas socioterritoriales y la estructura social. Reúne información sobre las siguientes dimensiones de la vida de la población: procedencia geográfica y lengua; estudios y formación; actividad y empleo; ingresos y renta; condiciones de la vivienda y costes asociados; movilidad residencial; uso y valoración del entorno residencial; relaciones sociales; salud y autonomía.

Los organismos responsables de la encuesta son el *Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona* (IERMB), el *Institut d'Estadística de Catalunya* (Idescat), el *Àrea Metropolitana de Barcelona* (AMB) y la *Diputació de Barcelona*.

La ECVHP del año 2011 es el resultado de la confluencia de dos encuestas: una de ámbito catalán y otra de ámbito europeo. La encuesta de condiciones de vida en el ámbito catalán se inició en el año 1985 y ha tenido dos etapas. La primera etapa, de estadística no oficial, en el periodo 1985-2000 como encuesta de condiciones de vida y hábitos de la población del área metropolitana de Barcelona en el marco del IERMB, con la colaboración de la Corporación Metropolitana de Barcelona y la Universidad Autónoma de Barcelona. En ese momento, los primeros ayuntamientos democráticos se enfrentaban con la necesidad de disponer de datos desagregados territorialmente para incidir en una realidad socioterritorial y económica de un gran dinamismo.

La encuesta resultante, se consolidó como una operación estadística quinquenal que fue evolucionando y ampliando progresivamente su ámbito territorial. En una primera edición, en 1985, el ámbito territorial abarcaba la ciudad de Barcelona y los 26 municipios que integraban la antigua Corporación Metropolitana de Barcelona. En 1990 la muestra se expande para llegar al conjunto de comarcas que conforman la Región I de Cataluña (Barcelona, Barcelonès, Vallès Occidental, Vallès Oriental y Maresme). En la edición de 1995, se añaden las comarcas del Alt Penedès y el Garraf con las que llega a toda la Región Metropolitana de Barcelona. En 2000 todavía se añaden las comarcas de Osona, Bages y Berguedà y se abarca toda la provincia de Barcelona.

[6] http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176807&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

BY-NC-ND

	1985	1990	1995	2000	2006
Àmbit territorial	Àrea metropolitana de Barcelona	Regió I de Catalunya	Regió metropolitana de Barcelona	Província de Barcelona	**Catalunya**
Municipis	27	129	162	311	**946**
Superfície	476 km^2	2.459 km^2	3.235 km^2	7.718 km^2	**32.106 km^2**
Població total	3.109.792	4.064.417	4.347.164	4.736.277	**7.134.697**
% població de Catalunya	50,9%	65,9%	71,4%	75,6%	**100,0%**
Grandària de la mostra	4.912 individus	5.061 individus	5.263 individus	6.830 individus	**10.397 individus**

En 2006, se inicia la segunda fase de la encuesta que se caracteriza, fundamentalmente, porque la operación toma carácter de actividad estadística oficial. En esta fase y fruto del carácter oficial, el ámbito territorial abarca el conjunto del territorio catalán y proporciona datos con significatividad estadística a nivel de los 7 ámbitos territoriales vigentes, manteniendo la representatividad de los datos para el municipio de Barcelona y sus coronas metropolitanas y también para la provincia[7].

En términos muestrales, la adaptación a los nuevos ámbitos territoriales se produjo mediante la agregación de nuevos contingentes de muestra, lo que ha supuesto un incremento progresivo de las personas entrevistadas, paralelo a la ampliación del territorio de referencia. A lo largo de estas cinco ediciones se ha velado, no obstante, para minimizar las modificaciones al cuestionario y para mantener los mismos criterios de medida y de recogida de información para favorecer su comparabilidad. De este modo, con el paso de los años, se ha ido construyendo una serie histórica de datos de gran valor analítico.

La ECVHP está armonizada a nivel español y europeo. La *European Union Statistics on Income and Living Conditions* (EU-SILC)[8], iniciada en 2004, es la encuesta de referencia en en todos los países de la UE-15 y por tanto de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) a nivel español como la ECVHP a nivel catalán. La EU-SILC se diseñó para recoger información sobre la renta y la situación social y económica de los hogares con una periodicidad anual (transversal y longitudinal). La ECVHP de 2011 armonizó con gran parte de los datos con la EU-SILC enfatizando la especificidad temática de la encuesta centrándola en el estudio de la pobreza, la exclusión social y los fenómenos socio-territoriales al mismo que quiso mantener el máximo de continuidad con las ediciones anteriores. El nuevo diseño ha supuesto una ruptura de la serie en términos metodológicos y una revisión de los objetivos y de los contenidos.

En la dirección http://www.enquestadecondicionsdevida.cat/enquesta.htm se pueden consultar la metodología (orígenes y evolución de la encuesta, los objetivos y líneas de investigación, el diseño muestral, los ámbitos de investigación, los conceptos más

[7] Las publicaciones de la ECVHP en sus diferentes ediciones se pueden encontrar en la dirección: http://www.iermb.uab.cat/htm/publicacions.asp. Otras referencias relacionadas con la encuesta son Lozares y López-Roldán (1991), López-Roldán, Lozares y Domínguez (2000), Lozares, López-Roldán y Flores (2003) López-Roldán y Lozares (2007), IERMB (2008), Subirats, López-Roldán y Sánchez (2010).

[8] http://ec.europa.eu/eurostat/web/income-and-living-conditions/overview

utilizados y sus definiciones, así como la metodología utilizada en la recogida de la información)[9], el cuestionario, los resultados y publicaciones.

El cuestionario del ECVHP 2011 consta de un total de 218 preguntas repartidas en: la ficha del hogar (19 preguntas que permitirán analizar la estructura de los hogares catalanes) [10], el cuestionario del hogar (integrado por 62 preguntas sobre aspectos comunes: vivienda principal, segunda residencia, ingresos y situación económica)[11] y el cuestionario individual (formado por 137 preguntas relativas sólo al individuo entrevistado: procedencia geográfica, nivel de estudios, actividad y empleo, renta personal, movilidad residencial, uso y valoración del entorno residencial, relaciones sociales y salud)[12]. También se dispone de un cuestionario proxy[13], es decir, un cuestionario que se empleará sólo en el caso de que una alguna de las personas del hogar no pueda responder la encuesta.

8.2. Las encuestas del CIS

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, http://www.cis.es/) es el la actualidad un organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia creado en 1977 por transformación del extinto Instituto de la Opinión Pública (IOP) creado a su vez en 1963.

Sus funciones son las siguientes:

a) La programación, diseño y realización de estudios que contribuyan al conocimiento científico de la sociedad española, principalmente mediante la ejecución de las encuestas que sean necesarias para llevar a cabo dichos estudios.
b) La programación, diseño y realización de estudios que contribuyan al conocimiento científico de la realidad social de las diferentes Comunidades Autónomas.
c) La realización de estudios que proporcionen diagnósticos sobre situaciones y asuntos sociales y sirvan de orientación a los poderes públicos en sus iniciativas normativas y ejecutivas.
d) La creación y mantenimiento de bases de datos en las materias de su competencia.
e) El desarrollo de trabajos de documentación y la difusión de los resultados de la actividad científica del organismo, así como de otros estudios de naturaleza académica que contribuyan al conocimiento científico de la sociedad española.
f) La promoción y estímulo de la investigación social aplicada, mediante la organización de cursos y seminarios, la convocatoria de becas, ayudas y premios, y la participación en programas de formación de técnicos y especialistas en la materia.

[9] http://www.iermb.uab.es/DOCUMENTS/Metodologia.pdf
[10] http://www.iermb.uab.es/DOCUMENTS/Q/fl.pdf
[11] http://www.iermb.uab.es/DOCUMENTS/Q/ql.pdf
[12] http://www.iermb.uab.es/DOCUMENTS/Q/qi.pdf
[13] http://www.iermb.uab.es/DOCUMENTS/Q/qp.pdf

BY-NC-ND

g) El fomento de la colaboración científica con centros universitarios y de investigación para la realización de proyectos de investigación conjuntos, para la formación de investigadores en ciencias sociales, para la participación en reuniones y congresos, tanto a nivel nacional como internacional, y para la realización de planes de intercambio y cooperación con entidades españolas y extranjeras especializadas.

A diciembre de 2014, la colección de estudios del Banco de Datos del CIS estaba compuesta por un conjunto de 2.008 estudios, de los que un 96% son cuantitativos, y el 4% corresponden a estudios cualitativos y mixtos[14]. La mayor parte de la actividad investigadora del CIS se concentra en la realización de encuestas de opinión pública: estudios electorales[15], barómetros mensuales de opinión pública[16], los estudios monográficos sobre distintos aspectos de la sociedad española[17] y las encuestas que resultan de la participación del CIS en proyectos internacionales [18].

Desde el 1 de enero de 2009 el Centro de Investigaciones Sociológicas pone a disposición de los usuarios, de forma gratuita, los ficheros de datos de las encuestas realizadas por este organismo junto con la información necesaria para su utilización por parte de los usuarios/as. El catálogo de encuestas del Banco de Datos reúne la información de todas las encuestas y estudios cualitativos que el Centro ha llevado a cabo desde su creación. A través del catálogo también se accede a los ficheros de microdatos que se encuentran disponibles[19].

[14] El acceso al análisis online del Banco de Datos permite consultar los casi dos mil estudios que almacena desde su creación en 1963: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_bancodatos/index.html
[15] http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/TiposEncuestas/EncuestasElectorales/encuestaselectorales.jsp.
[16] http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/TiposEncuestas/barometros.jsp
[17] http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/TiposEncuestas/EncuestasMonograficas/encuestasmonograficas.jsp
[18] http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/TiposEncuestas/EncuestasInternacionales/encuestasinternacionales.jsp
[19] http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/anual.jsp

9. Bibliografía

Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Cuadernos Metodológicos, 35.

AEDEMO (2015). *Códigos y Guías*. http://www.aedemo.es/aedemo/Códigos-y-Guías

Azofra, M. J. (1999). *Cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Cuadernos Metodológicos, 28.

Babbie, E. R. (1988). Métodos de investigación por encuesta. México: Fondo de Cultura Económica.

Blanchet, A. (1983). Epistémologie critique de l'entretien d'enquête de style non directif. Ses eventuelles distorsions dans le champ des sciences humaines. *Bulletin de Psychologie*, 358, 187-195.

Blanchet, A.; Giami, A.; Gotman, A.; Léger, J.-M. (1985). *L'entretien dans les sciences sociales. L'écoute, la parole et le sens*. Paris: Dunod.

Blanchet, A., Ghiglione, R.; Massonat, J.; Trognon, A. (1989). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Datos. Observación. Entrevista. Cuestionario*. Madrid: Narcea.

Bosch, J. L. C.; Torrente, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Cuadernos Metodológicos, 9.

Cardús, S.; Estruch, J. (1984). *Les Enquestes a la Joventut de Catalunya*. Barcelona: Direcció General de Joventut, Generalitat de Catalunya.

Charaudeau, P. (2009). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursivas. Références à compléter (Opción Maracaibo). http://www.patrick-charaudeau.com/El-contrato-de-comunicacion-en-una.html

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*, 2ª ed. Madrid: McGraw Hill. Capítulo 5: La encuesta por muestreo.

Díaz de Rada, V. (1999a). Factores que aumentan la eficiencia de las encuestas postales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 85, Ene-Mar, 221-249. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_085_121208157274346.pdf

Díaz de Rada, V. (1999b). *Técnicas de Análisis de Datos para Investigadores Sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. Madrid: RA-MA. Cap. 2.4, 3 i 4.

Díaz de Rada, V. (2000a). Utilización de nuevas tecnologías para el proceso de "recogida de datos" en la investigación social mediante encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 91, Jul-Set, 137-166. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_091_08.pdf

Díaz de Rada, V. (2000b). *Problemas originados por la no respuesta en la investigación social: definición, control y tratamiento*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.

Díaz de Rada, V. (2001a). *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*. Barcelona: Ariel.

Díaz de Rada, V. (2001b). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.

Díaz de Rada, V. (2007). El trabajo de campo con encuesta presencial: Algunas reflexiones derivadas de la práctica profesional. *Investigación y Marketing*, 96, 11-26.

Díaz de Rada, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta (presencial y telefónica)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Cuadernos Metodológicos, 36.

BY-NC-ND

Domínguez, M.; Simó, M. (2003). *Tècniques d'Investigació Social Quantitatives*. Edicions de la Universitat de Barcelona. Col·lecció Metodologia, 13.

Fernández, J. O. (1994). Diseño y Utilidad de las Encuestas Preelectorales. Bilbao: Servicio Central de Publicaciones del País Vasco.

Foddy, W. (1993). *Constructing questions for interviews and questionnaires. Theory and practice in social research*. Cambridge: Cambridge University Press.

García Ferrando, M. (1979). *Sobre el método. Problemas de Investigación Empírica en Sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

García Ferrando, M. (1989). La encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 141-170.

García Ferrando, M. (1991). La encuesta a debate. Límites y posibilidades. En M. Latiesa, *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Universidad de Granada, 41-52.

Ghiglione, R. (1984). Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs. *Verbum*, VII, 2-3, 185-208

Ghiglione, R. (1989). Encuestar. En A. Blanchet et al., *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Datos. Observación. Entrevista. Cuestionario*. Madrid: Narcea, 131-182.

Ghiglione, R.; Matalon, B. (2004). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*. Paris: Armand Colin. 6ème édition.

Gómez, J. (1990). Metodología de encuesta por muestreo. En J. Arnau, M. T. Anguera y J. Gómez, *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia, 239-310.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J. L. Morgan, *Syntax and Semantic. Speech Acts*. New York: Academic Press, 41-58.

Hyman, H. (1971). *Diseño y análisis de encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.

IERMB (2008). *El trabajo de campo de la Encuesta de condiciones de vida y hábitos de la población de Cataluña, 2006*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona. http://www.iermb.uab.es/htm/publicacions.asp?idPubCat=13&idPub=115

Lazarsfeld, P.; Oberschall, A. (1965). Max Weber and Empirical Social Research. *American Sociological Review*, 30, 185-199.

Leeuw, D. de; Hox, J. J.; Dillman, D. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

López-Roldán, P.; Lozares, C. (2007). Implicaciones sociológicas en la construcción de una muestra estratificada. *Empiria*, 14, 87-108. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Empiria-2007-14-0001&dsID=Documento.pdf

López-Roldán, P.; Lozares, C. (2008). La construcción de la muestra. En IERMB, *El trabajo de campo de la Encuesta de condiciones de vida y hábitos de la población de Cataluña, 2006*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 17-39.

López-Roldán, P.; Lozares, C.; Domínguez, M. (2000). La construcció d'una mostra estratificada a partir de dades censals. *Qüestiió. Quaderns d'Estadística i Investigació Operativa*, 24, 1, 111-136. http://www.raco.cat/index.php/Questiio/article/view/143995/195695

Lozares, C.; López-Roldán, P. (1991). El muestreo estratificado por análisis multivariado. En M. Latiesa *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Universidad de Granada, 107-160.

Lozares, C.; López-Roldán, P.; Flores, J.L. (2003). *Dades estadístiques bàsiques 2000. Resultats segons zones socials: una cartografia social de la província de Barcelona*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans. http://www.iermb.uab.es/htm/publicacions.asp?idPubCat=10&idPub=61

Lozares, C. (2005). La sociología y sus modelos matemáticos. En A. Estany, *Filosofía de las ciencias naturales, sociales y matemáticas*, Madrid: Trotta y Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, 373-404.

Manzano, V. G.; Rojas, A. J.; Fernández, J. S. (1996). *Manual para encuestadores*. Barcelona: Ariel.

Marradi, A.; Archenti, N.; Piovani, J. I. (2007). *Metodologia_de_las_Ciencias_Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores. Cap. 11.

Mayntz, R.; Holm, K.; Hübner, P. (1985). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. 4ª edición. Madrid: Alianza. Alianza Universidad, 13. Cap. 5 y 7.

Merton, R. K.; Coleman, J. C.; Rossi, P. H. (1979). *Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in Honour of Paul F. Lazarsfeld*. New York: The Free Press.

Ortí, A. (1989). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 171-203.

Rincón, D. del et al. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson. Cap. 6.

Rojas, A. J.; Fernandez, J. S.; Perez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis.

Subirats, M.; López-Roldán, P.; Sánchez, C. (2010). Clases y grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona. *Papers. Regió Metropolitana de Barcelona*, 52, 8-37. http://www.iermb.uab.es/htm/descargaBinaria.asp?idRevArt=270

Sainz, E. (1991). El cuestionario en los sondeos de opinión. En M. Latiesa, *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Universidad de Granada, 291-309.

Sánchez Carrión, J. J. (1996). La calidad de la encuesta. *Papers. Revista de Sociologia*, 48, 127-146. http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p127.pdf

Sánchez Carrión, J. J. (2000). *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*. Madrid: Alianza.

Sánchez Carrión, J. J. (2012). La encuesta, herramienta cognitiva. *Papers. Revista de Sociologia*, 97, 169-192. http://papers.uab.cat/article/view/sanchez-v91n1/pdf

Sánchez Carrión, J. J.; Segovia, J. M.; Sánchez Meseguer, P. (2012). Las encuestas en internet. En M. Arroyo y I. Sádaba, *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 79-108.

Vélez, I. (2003). El Método Delphi. Documento en línea: http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID420040_code030721670.pdf?abstractid=420040&mirid=1.

VV.AA. (1996). Opinions mesurades. Enquestes, estudis i sondejos d'opinió. *Àmbits de Polítiques i Sociologia*, 1.

BY-NC-ND