



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Sociología

¿Cómo realizan los encuestadores el contacto con el entrevistado?
**Actitudes, expectativas y comportamientos de los encuestadores
al momento de establecer el contacto inicial en el caso de la
Encuesta de Presupuestos Familiares**

Memoria para optar al título de Socióloga

Autor: Patricia Mauna Madrid
Profesor: Giorgio Boccardo Bosoni

Abril de 2021

Resumen

La figura del encuestador cumple un rol de mediador en el proceso de aplicación de la encuesta, por lo mismo, el entrenamiento recibido y su performance son trascendentales para obtener datos de calidad. La investigación se realizó en el contexto de la Encuesta de Presupuestos Familiares en Chile 2016-2017, para lo cual se aplicó un cuestionario de autoreporte a 131 encuestadores una vez finalizado el proceso de recolección de datos. Para identificar las dimensiones subyacentes, el análisis se realizó empleando la técnica de Análisis Factorial Exploratorio.

El estudio aborda la interacción inicial entre el encuestador y el entrevistado en el contexto de la solicitud de la encuesta. Desde la perspectiva del encuestador, se analizan las dimensiones subyacentes a nivel de actitudes, expectativas y comportamiento declarado durante la interacción. Se sostiene como hipótesis que las dimensiones subyacentes coinciden con los hallazgos realizados previamente por de Leeuw & Hox (2009) en la Encuesta Social Europea (2002) y en otros estudios a nivel internacional (Europa y Estados Unidos). Los encuestadores presentan una actitud positiva hacia la persuasión y dan importancia a la propia imagen que proyectan. Al mismo tiempo, se evidencia que los encuestadores emplean argumentos orientados hacia el principio de validación social y escasez, así como una marcada orientación hacia el entrevistado. Estos hallazgos revelan la importancia que tiene la adaptación del discurso y su comportamiento al momento de realizar la solicitud de participación.

Palabras clave:

Encuestador, persuasión, actitudes, comportamientos, habilidades sociales, cooperación, interacción, falta de respuesta, Encuesta de Presupuestos Familiares.

Índice

Resumen	3
Palabras clave:	3
1. Antecedentes y descripción del problema	6
1.1. Producción y crisis de las encuestas en el contexto nacional	6
1.2. El problema de la no respuesta en el marco de una encuesta	14
1.3. Contexto de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)	21
2. Justificación, objetivos e hipótesis de investigación	25
2.1. Objetivo general	25
2.2. Objetivos específicos	25
2.3. Justificación	25
2.4. Principales Hipótesis	26
3. Antecedentes teóricos y empíricos del estudio	29
3.1. Factores de la falta de respuesta en encuestas presenciales	29
3.2. La interacción entre el encuestador y el entrevistado	34
3.3. Influencia del encuestador en la participación de la encuesta	37
3.3.1. Comportamiento del encuestador	40
3.3.2. Actitudes y expectativas del encuestador	51
3.4. Investigaciones empíricas sobre los componentes de actitud y comportamiento en el efecto encuestador	55
4. Metodología	69
4.1. Cuestionario del encuestador	69
4.2. Muestra de encuestadores	72
4.3. Análisis factorial exploratorio (AFE)	75
4.3.1. Principios del análisis	75
4.3.2. Etapas del análisis	79
4.4. Procesamiento de los datos	90
5. Principales resultados	96
5.1. Análisis de adecuación de los datos	96
5.2. Resultados del análisis factorial exploratorio	107
5.2.1. Ítems sobre comportamiento declarado	107
5.2.2. Ítems sobre expectativas y actitud hacia la persuasión	115
5.3. Dimensiones subyacentes al proceso de contacto inicial	119
5.4. Introducción inicial y percepción sobre la privacidad	126
5.5. Comparación con el estudio de la Encuesta Social Europea (2002)	133

6.	Conclusiones.....	137
6.1.	Limitaciones del estudio.....	137
6.2.	Reflexiones finales	141
7.	Bibliografía.....	146
8.	Anexos.....	155
8.1.	Anexo 1. Ítems del cuestionario del encuestador (IQUEST adaptado).....	155
8.2.	Anexo 2. Estadísticas descriptivas por ítems del cuestionario	157
8.3.	Anexo 3. Estimación del puntaje factorial para cada factor	160

1. Antecedentes y descripción del problema

1.1. Producción y crisis de las encuestas en el contexto nacional

La producción de encuestas constituye una base técnica que permite profundizar en la investigación de diversos fenómenos sociales, aportando a la producción de conocimientos con legitimidad científica en distintos ámbitos de la sociedad. Gobiernos, empresas, organizaciones, medios de comunicación, académicos y políticos demandan y usan habitualmente encuestas para obtener un conocimiento riguroso y objetivo sobre actitudes, opiniones y prácticas de las personas.

Como señala Cordero (2009), la conformación de una industria especializada en la producción de conocimiento sobre el comportamiento de los sentimientos colectivos no hace sino acentuar la relevancia que han adquirido en Chile las formas de cuantificación de la vida social y la irrestricta confianza en los números en el discurso público (pág. 89). En efecto, estos sondeos han devenido en nuevas “tecnologías de gobierno”,¹ que redefinen territorios y formas de acción e intervención política, pero que, al mismo tiempo, contribuyen a transformar los significados, la racionalidad y las dinámicas propias del gobernar.

En el período de dictadura militar, las encuestas y sondeos tuvieron un receso, producto de las prohibiciones del régimen. Este silencio se extendió hasta la década del 80’, momento en que nace un nuevo período y cuya preocupación mayor estuvo enfocada en la conducta y cultura política de los chilenos post-dictadura y sus preferencias electorales frente al plebiscito. Hasta ese período, el desarrollo de este tipo de estudios se había situado

¹ Rose, N. & Miller, P. (1992) retoman la interpretación de Foucault sobre la racionalidad de gobierno, definiendo las “tecnologías de gobierno” como el complejo de programas mundanos, cálculos, técnicas, aparatos, documentos y procedimientos a través de los cuales las autoridades buscan arraigar y darle efecto a las ambiciones gubernamentales (pág. 175).

principalmente en centros de investigación y la academia, tratando de dar respuesta a una creciente racionalización del Estado en el ámbito de las políticas públicas.²

Las encuestas en Chile como técnica de investigación social, y en específico, los sondeos de opinión tuvieron una importante masificación a partir de 1988 con el Plebiscito por la Democracia. En la década del 90' los estudios de opinión y mercado desarrollados en el sector privado se elevaron considerablemente, las encuestas publicadas entre 1999 y 2006 equivalían a más de la mitad del total de las encuestas recopiladas desde el año 1957 (Cordero, 2009, pág. 80)³. Bajo este período, el mercado de las encuestas inició un proceso de profesionalización, debido a la incorporación de nuevos actores como empresas, ONG, fundaciones, universidades y algunos *think tanks* relacionados a diferentes sectores políticos.⁴ Al mismo tiempo, la industria experimentó una internacionalización, a través del ingreso de empresas extranjeras, las cuales también importaron nuevas tecnologías y metodologías de investigación, entorno que se vio favorecido con la introducción de otros medios de comunicación digitales y la conformación de un núcleo de opinión respecto a diversos temas.

² De acuerdo a Garretón (2005), entre el período de la dictadura militar hasta 1989 se asiste a una etapa donde el desarrollo de las Ciencias Sociales abandonan sus vinculaciones con las universidades y se asientan en centros académicos independientes y diversas ONG's. Precisamente desde este lugar los profesionales de diferentes áreas desarrollan estudios estadísticos como encuestas, observaciones sistemáticas, prácticas de investigación-acción y revisiones documentales que permitan dar soporte al debate sobre el modelo económico, social y político vigente en el país. Algunos ejemplos de estos centros de investigación son: el Programa de Economía del Trabajo (PET), el Grupo de Investigaciones Agrarias (GIA), grupo SUR, el CIPMA (Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente), el Centro de Estudios Públicos (CEP), el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), el Centro de Estudios del Desarrollo (CED), el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), entre otros que ya existían previamente como FLACSO.

³ Los datos corresponden al estudio realizado por Cordero y Tapia (2007), quienes sistematizaron 1.003 encuestas de opinión disponibles Chile entre el año 1957 y 2006.

⁴ Este proceso, se debe al propio giro de las Ciencias Sociales las cuales se diversifican y expanden desde la década del 90'. Garretón (2005) sostiene que posterior al período autoritario y durante la recuperación de las democracias las disciplinas asisten a un nuevo tipo de profesionalización donde intelectuales, profesionales y científicos dan *origen por separado* a diversos tipos de científicos sociales. Esta dinámica es diferente a lo observado en períodos anteriores, donde existía unidad y tensión entre las dimensiones intelectual, científica y profesional, con diversos contenidos y pesos, según el contexto social.

Las encuestas también adquirieron relevancia en el ámbito de la conducción de los gobiernos, influenciado la agenda pública a través de las mediciones realizadas de forma periódica en estudios de opinión y evaluación de la figura presidencial. En este período, no solamente la gestión política cotidiana, sino también las principales reformas de política pública emprendidas por estos gobiernos, fueron acompañadas por el respaldo de estudios de opinión para comprender las actitudes de la población hacia los potenciales cambios y así proyectar eventuales rediseños (Cordero, 2009, pág. 79).

En los últimos años, la encuesta se ha visto envuelta en encendidos debates sobre la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos por diversas empresas de mercado e instituciones dedicadas a la producción de datos. Ejemplo de ello, fueron los cambios metodológicos al marco de muestreo⁵ en la Encuesta de Opinión Pública dirigida por Adimark-GfK en el año 2013 (Cooperativa, 2013), lo cual impactó en la representatividad de los datos de la encuesta. En esa oportunidad, la discusión sobre los cambios metodológicos llevó a impugnar la construcción y representatividad de la muestra, dada la cobertura limitada del marco muestral cercana al 25% (existen en el país poco más de 23 millones de celulares).⁶

En el 2017 se produjo una nueva polémica a causa de los dispares resultados presidenciales⁷ obtenidos en alguna de las principales encuestas de opinión pública realizadas en el país a

⁵ El *marco de muestreo* es un listado o procedimiento que intenta identificar a todos los elementos de la población objetivo (Groves, y otros, 2009, pág. 70).

⁶ La discusión sobre los cambios metodológicos llevó a impugnar la construcción y representatividad de la muestra, dada la cobertura limitada del marco muestral cercana al 25% (existen en el país poco más de 23 millones de celulares). Roberto Méndez, en entrevista a Radio Cooperativa el día 05.03.13, en relación al mejoramiento metodológico introducido en sus encuestas señala que: *“La pausa fue necesaria para incorporar a nuestra base de muestreo el creciente universo de personas que ya no son accesibles a través de la red de telefonía fija, en Chile existe un número aproximado de 2,5 millones de hogares que disponen de teléfono de red fija (aproximadamente un 50 por ciento del total de hogares del país), mientras que el número de celulares supera el número de habitantes del país. En esta nueva versión del estudio, a nuestra original base de datos de 2,1 millones de teléfonos fijos hemos incorporado 5,7 millones de teléfonos celulares. Es decir, disponemos ahora de un total de 7,8 millones de posibles contactos”*.

⁷ Para mayores detalles ver la nota de prensa publicada por CIPER el 29.11.2017: *“Los factores que gatillaron la crisis de credibilidad del lucrativo negocio de las encuestas”* (Arellano & Albert, 2017)..

cargo del Centro de Estudios Públicos (en adelante CEP),⁸ Adimark-GfK, CERC-MORI⁹ y CADEM.¹⁰ Las encuestas analizadas presentaban dispares resultados para la primera vuelta de las elecciones presidenciales sobre-estimando el voto de centro derecha en 4,8 puntos porcentuales. La encuesta CEP sobre-estimaba el voto de centro derecha en 7,6 puntos porcentuales, en mayor medida que los otros estudios. Asimismo, los tres estudios subestiman el voto de centro-izquierda de B. Sánchez entre 6 y 11 puntos porcentuales; mientras que, la encuesta CERC-MORI sobre-estimaba el voto de centro-izquierda de A. Guillier (Marshall, P., 2018, pág. 9). En el caso de Adimark, S. Piñera obtiene resultados muy cercanos a la elección, pero subestima el voto de centro-izquierda para A. Guillier y B. Sánchez¹¹. Las diferencias obtenidas por cada encuesta resultaban demasiado grandes para ser explicadas por el margen de error asociado a cada estimación. Sobre este punto, en una columna publicada por el diario La Tercera, Eduardo Engel señaló que una parte importante del problema se encontraba en la tasa de respuesta obtenida por los estudios, considerando

⁸ La Encuesta CEP es un estudio basado en entrevistas presenciales a hogares, cuya muestra es probabilística y estratificada por región y área con representatividad nacional. En el estudio publicado en octubre de 2017 la muestra alcanzó entre los 1.500 - 1.800 viviendas considerando sobremuestra y una tasa de logro de 76% (CEP, 2017). Se empleó como base el Marco Muestral de Viviendas actualizado 2008 (área urbana) y el Censo 2002.

⁹ El Barómetro de la Política aplicado por CERC-MORI dispone de información limitada respecto de su diseño, de acuerdo a la ficha técnica se desprende que es una encuesta aplicada mediante entrevista presencial, posee una muestra es probabilística y con representatividad en las quince regiones del país. En el estudio publicado en septiembre 2017 la muestra alcanzó los 1.200 casos (CERC-MORI, 2017).

¹⁰ La Encuesta Plaza Pública de Cadem dispone de información limitada respecto de su diseño, a partir de la información publicada se sabe que es una encuesta no probabilística, aplicada mediante sistema CATI (entrevista teléfonos fijos y celulares) y entrevista presencial en puntos de afluencia. El estudio publicado el 20.09.2017 la muestra alcanzó los 1.428 casos, empleando un muestreo por cuotas según sexo, edad y NSE, siendo representativa a nivel de quince regiones del país (CADEM, 2017). Desde el año 2019 se publica la tasa de logro o éxito las cuales alcanzan en promedio poco más del 20% semanalmente (CADEM, 2019). Se desconoce el Marco de Muestreo empleado por la encuesta, y por lo mismo, no es posible conocer la cobertura del estudio en el país, más allá de lo autoreportado. Este aspecto es relevante para determinar el nivel de inferencia o representatividad de la población, ya que los marcos telefónicos tienen errores y sesgos potenciales derivados de la construcción de los listados.

¹¹ La encuesta mensual de Evaluación del Gobierno publicada por GfK-Adimark el 04.09.2017 fue la última versión de este estudio.

diferentes métodos de recolección de datos, ya sea por entrevista presencial o telefónica (Engel, 2017).¹²

Estudios con mayor impacto en el ámbito de la generación de políticas públicas,¹³ también han experimentado problemas que han hecho dudar acerca de la confiabilidad de sus datos, como es el caso de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (en adelante CASEN). La publicación de los resultados de la encuesta el año 2011, causó polémica entre el Ministerio de Desarrollo Social (en adelante MDS), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en adelante CEPAL) y el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile, debido a la inclusión de la pregunta “y11” referida a otros ingresos y que significó una baja repentina en la cifra de pobreza oficial pasando de un 15% a 14,4% (González, 2012). Si se observa la serie publicada por CASEN desde el año 2011, se advierte que las tasas de respuesta descienden desde un 79,7% el año 2011 hasta un 74,7% el año 2017, presentando una baja de 5 puntos porcentuales en seis años. Las tasas de respuesta en comunas de estrato socioeconómico alto en la capital no superaron el 50% el año 2015. Por ejemplo, en Las Condes se obtiene un 41,7%, Lo Barnechea un 33,2%, Ñuñoa alcanza el 44,3% y Providencia sólo obtiene el 30,8%, esta última obtiene una tasa incluso más baja que la alcanzada por la comuna de Vitacura de 34,2% (CEEL-UC, 2017).

¹² Columna de Eduardo Engel publicada en La Tercera el día 04.06.2017, en relación a la divulgación de los resultados de las encuestas de opinión CEP y Adimark, señaló: *“la tasa de respuesta publicada en la encuesta CEP fue de un 79%, una tasa mucho más alta que las mencionadas anteriormente, porque no se trata de una encuesta telefónica, sino presencial, y porque no se reemplaza a quienes no se puede contactar, sino que se regresa varias veces a los hogares respectivos. A diferencia de la CEP, la encuesta Adimark no publica la tasa de respuesta, la cual, al tratarse de una encuesta telefónica, presumiblemente sea muy inferior a aquella del CEP. En general, la tasa de respuesta en las encuestas telefónicas es muy baja, típicamente no llega al 30% y a veces ni siquiera al 10%”*.

¹³ La encuesta de Ocupación y Desocupación en el Gran Santiago, desde el año 2007 reporta las tasas de respuesta obtenidas en cada trimestre de aplicación, lo que evidencia un descenso en sus resultados obtenidos desde el año 2007 donde obtiene un 88,2%, mientras que, el año 2017 se reduce al 80,3%. Esta encuesta es precisamente una de las más antiguas que realiza el Departamento de Economía de la Universidad de Chile, a través del Centro de Microdatos. En el caso de la Encuesta de Protección Social (EPS) que se realiza desde el año 2002 en nuestro país, también se observa un descenso y fluctuación de las tasas de respuesta obtenidas, cayendo cerca de 5 puntos desde sus inicios hasta la última encuesta aplicada el 2015 (56,2% y 51,9% respectivamente). Para mayores detalles ver la publicación de documentos elaborados por la EPS en su página web y los Reportes de Campo elaborados por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile (solicitud vía correo electrónico).

Un año siguiente, también suscitó controversia los errores metodológicos cometidos durante el proceso de aplicación del Censo 2012 a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el cual resultó en la imposibilidad de utilizar los datos reportados y la ejecución de un nuevo proceso censal abreviado en abril del año 2017. De acuerdo a las conclusiones de la Comisión Externa, el proceso Censal “adoleció de serios problemas” en aspectos que son esenciales, comenzando por el precipitado cambio metodológico realizado un año antes de su ejecución. Para el año 2012 estaba planificado realizar un “censo de hecho” y así se reflejó en los decretos emitidos, el presupuesto solicitado y los diferentes preparativos efectuados, sin embargo, durante agosto del 2011 la dirección del INE deliberó y decidió realizar un censo de derecho. Un “censo de derecho” descansa en el concepto del “residencia habitual” para asociar las personas a las viviendas por lo que es posible recolectar la información en un período prolongado de tiempo a diferencia del “censo de hecho” (Bravo, Larrañaga, Millán, Ruiz, & Zamorano, 2013). Como resultado, la Comisión señala que, para el fallido Censo del 2012, “la tasa de omisión de la población asciende, conservadoramente, a un 9,3%, porcentaje que es tres veces los obtenidos en censos recientes en otros países de la región” (Bravo, Larrañaga, Millan, Ruiz, & Zamorano, 2013, pág. 2).

En el año 2018 saltó a la palestra la Encuesta Nacional de Empleo (ENE) respecto de la veracidad de las cifras oficiales de desempleo recogidas en el estudio. Desde el gobierno y la opinión pública, se planteó la falta de consistencia entre las cifras de desempleo presentadas por el INE, respecto de los niveles de crecimiento económico del país y otras cifras obtenidas por registros administrativos (Flores, 2019). El diagnóstico se enfocó en la falta de representatividad de la ENE a nivel de algunos grupos poblacionales como migrantes extranjeros, donde se sostuvo que “al considerar el impacto del significativo flujo migratorio, el crecimiento del empleo registrado desde el 2016 ha sido mayor que lo informado por las encuestas” (Banco Central de Chile, 2018).¹⁴ Desde el INE se reconoció que existían errores ajenos al muestreo y vinculados a una subcobertura¹⁵ de ciertos grupos de la población, entre

¹⁴ El Banco Central de Chile en su Informe de Política Monetaria de diciembre de 2018 incorporó una nota técnica acerca de la Evolución del Mercado Laboral, donde se presentó el problema observado.

¹⁵ La *sub-cobertura* (cobertura insuficiente) es un tipo de error que se produce cuando algunos elementos de la población objetivo no están disponibles en el marco de muestreo. La falta de completitud en el marco puede ocurrir debido a omisiones de distinto tipo (Groves, y otros, 2009, pág. 72).

ellos la población extranjera (que se incrementó debido a la fuerte inmigración a Chile de los últimos cinco años) y la población más joven en edad de trabajar (Alvarado & Touron, 2019). Dicho problema se debía principalmente a la desactualización del marco muestral de viviendas (con base Censo 2002) sobre el que se seleccionaba la muestra.

Como se puede desprender, estas polémicas se enfocaron en diversos aspectos del proceso de producción de una encuesta. En todos los casos se dejó en evidencia que las encuestas son afectadas por un sinnúmero de errores que impactan la calidad de los datos producidos, entre ellos, se encuentra el problema de la no respuesta a la unidad, aspecto que pasa inadvertido en la mayoría de la documentación y publicación de resultados de los estudios.

Pero más allá de la declaración de las instituciones y organizaciones productoras de datos, *¿qué impactos tiene la ausencia de respuesta en una encuesta?* Claramente, constituye un problema para la precisión y confiabilidad de las estimaciones obtenidas para cualquier estudio. Tal como se desprende del informe metodológico de CASEN el año 2011 (MDS, 2012, pág. 67), se sostuvo que “la población en Chile está segregada geográficamente según nivel socioeconómico y el patrón de no respuesta lo está de la misma manera. Dado que los temas de mayor interés de CASEN están fuertemente relacionados con variables socioeconómicas, el riesgo de sesgo por no respuesta es elevado” (MDS, 2012)¹⁶. Esta misma condición de sesgo podría aplicar para otros tipos de estudios frente a la presencia de una elevada no respuesta, y como bien destaca Engel, respecto de la polémica de los estudios de opinión que pretendían predecir la elección presidencial.¹⁷

¹⁶ El informe metodológico de la encuesta CASEN 2011 continúa aseverando que: “*existe evidencia de que la no respuesta es mayor en comunas de mayor nivel socioeconómico. Si no se corrige por este patrón de no respuesta, estadísticas como el coeficiente de Gini, podrían estar subestimadas (ya que en la encuesta estarían subrepresentadas las viviendas en comunas más afluentes). Si no hay relación entre el patrón de no respuesta y la variable de interés, entonces es posible que la no respuesta sólo afecte la precisión (varianza) de las estimaciones de interés. Sin embargo, si hay alguna relación entre la no respuesta y la variable de interés, existe riesgo de sesgo en las estimaciones a partir de la muestra*” (MDS, 2012, pág. 67). Por esta razón, la encuesta aplica métodos sofisticados de corrección de la no respuesta a la unidad, específicamente desde el año 2011 implementó ajustes de factores de expansión en pasos sucesivos.

¹⁷ Por cierto que uno de los aspectos problemáticos refiere a la no respuesta a la unidad, sin embargo, los estudios de opinión en general carecen de documentación suficiente para evaluar la calidad de las estimaciones

En nuestro país, el descenso de las tasas de respuesta se evidencia como un problema cada vez más recurrente en las diferentes mediciones realizadas, aunque su atención a nivel institucional y desde las empresas de mercado, ha sido bastante lento en comparación a la preocupación internacional.¹⁸ A pesar del reconocimiento de la potencialidad de la encuesta en el ámbito de la opinión pública y de la existencia de lineamientos internacionales o marcos de calidad que buscan asegurar su producción, no se observan avances significativos por parte de las empresas y centros de investigación que producen datos en nuestro país. Cordero (2009), señala que, de acuerdo a la evidencia recopilada desde 1957, pese a que una amplia proporción de encuestas presenta la una ficha técnica, la mayoría omite información, lo que refleja falta de transparencia sobre las características del estudio y sus resultados. Comúnmente, se excluyen indicadores de precisión como el nivel de confianza, el porcentaje de cobertura poblacional y la tasa de respuesta, último aspecto que es regularmente omitido en las encuestas telefónicas y donde reside parte importante de sus debilidades para representar fielmente la población. Sumado a lo anterior, existe escasa documentación sobre las metodologías de trabajo respecto a los procedimientos de recolección de datos, los mecanismos de control utilizados para reducir los errores y el perfil de los equipos de encuestadores que realizan la producción del dato.

Desde esta perspectiva, no sería ingenuo pensar que detrás de la valoración de las encuestas en Chile subyace una confianza ciega en la calidad de los datos. En particular, la encuesta, más que ninguna otra técnica de investigación social tiene la capacidad de expresar en números diversos aspectos de la vida social, fundamentada en bases metodológicas y estadísticas que conforman su proceso de producción. En palabras de Asún (2006), las técnicas cuantitativas gozan de una fuerte legitimidad adjudicada, una cierta “validez mítica” que constituye un aspecto negativo de su quehacer. Este autor señala que, “el creer que los

realizadas. Las descripciones técnicas son limitadas, por lo que no se informa sobre el origen y la cobertura del marco de muestreo, detalles sobre el proceso de recolección ejecutado, construcción de ponderadores y los mecanismos de control de calidad.

¹⁸ Esta tendencia también se ha expresado a nivel internacional observándose un descenso en la colaboración de los hogares, hecho que ha motivado múltiples investigaciones en diferentes países desde 1990. Para mayores detalles revisar los estudios de (Couper & de Leeuw, 2003; Meyer, Mok, W. K. , & Sullivan, J. X. , 2015; Czajka & Beyler, 2016).

resultados que se han obtenido son objetivos, válidos y legítimos, solo por el hecho de que se ha logrado expresar sus conclusiones en forma numérica, tiene como consecuencia que no se reflexione más sobre las limitaciones de la tecnología que utilizamos” (Asún, 2006, pág. 56). La seguridad proyectada por el lenguaje de los números y su capacidad de transformar y crear hechos sociales ha limitado la reflexividad respecto al proceso de producción de los datos y promovido cierta ignorancia en cuanto a la existencia del error como parte constitutiva de una medición. Esta realidad, ciertamente, ha limitado las posibilidades de comprender críticamente el impacto de la elaboración, uso y difusión de los resultados de las encuestas en la vida pública y política del país.

1.2. El problema de la no respuesta en el marco de una encuesta

La encuesta, como se puede constatar en diversos manuales de metodología, posee múltiples definiciones conceptuales. Groves et al. (2009, pág. 2), la definen como un “método sistemático para recopilar información de una muestra de elementos con el propósito de construir descripciones cuantitativas de los atributos de la población a la cual pertenecen”. Por su parte, Cea (2001, pág. 240), la define como la “aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” y García Ferrando (2005, pág. 167), la precisa como una “investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

En cualquier caso, se entiende que la encuesta es una técnica de entrevista estandarizada la cual permite realizar las mismas preguntas a todos los entrevistados,¹⁹ controlando aquellos contenidos sobre lo que se pregunta y abarcando una parte de la población denominada

¹⁹ En adelante utilizo el término “entrevistado” para referirme tanto a las personas que son entrevistadas (colaboran con la encuesta), así como, aquellas que por diversos motivos no son entrevistadas. En ese aspecto, asumo que dicho término es más general e incluye, por ejemplo: encuestado y respondiente.

muestra. Este colectivo, en principio, representa a la población de la cual es seleccionado bajo mecanismos de muestreo probabilístico y sustentado en la teoría estadística.

Cuando se realiza una encuesta a partir de una muestra probabilística determinada, se parte de la premisa de que la calidad depende en gran medida del diseño preliminar y de la cooperación que otorgue el entrevistado al ser encuestado. En el contexto de una encuesta, *calidad*²⁰ se traduce como un requerimiento de que los datos de la encuesta, al menos, sean tan precisos como sea necesario para lograr los fines previstos, estén disponibles en el momento en que se necesiten (a tiempo) y sean accesibles para aquellos sobre quienes se realizó el estudio (Biemer & Lyberg, 2003, pág. 13).

La calidad de una estimación de un parámetro poblacional es una función del error total de la encuesta y por lo general se vincula a la exactitud de los datos (Biemer & Lyberg, 2003). Existen variados tipos de errores los cuales afectan la calidad de los resultados obtenidos y contribuyen al *error total* de una encuesta, el que se define estadísticamente como la desviación de una estimación en una muestra respecto de la población completa.²¹ El *error total* incluye componentes del *error de muestreo*, que se presenta únicamente como resultado de la extracción de una muestra en lugar de la realización de un censo completo, así como otros componentes que están relacionados con los procedimientos de recopilación y procesamiento de datos, llamados componentes del *error no muestral* (Kish, L., 1965; Biemer & Lyberg, 2003; Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B., 2011). Los errores no muestrales, a diferencia de los errores de muestreo, corresponden a desviaciones producidas

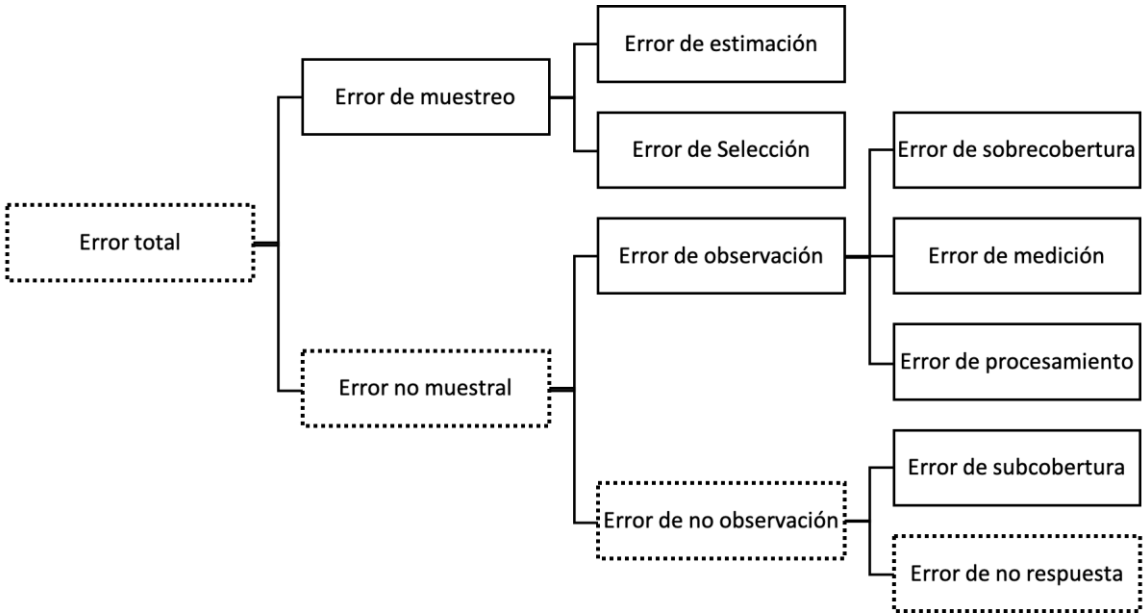
²⁰ En el contexto de una encuesta, la calidad se define como una “actitud de uso”, la cual contempla al menos tres dimensiones: precisión, disponibilidad y accesibilidad (Biemer & Lyberg, 2003, pág. 13). El marco desarrollado por la OCDE (2011) tiene ocho dimensiones: relevancia, precisión, puntualidad, credibilidad, accesibilidad, interpretabilidad, coherencia y eficiencia. Marcos estadísticos similares han sido desarrollados por *Statistics Canada* (2002) y *Statistics Sweden*, sin embargo, *Federal Statistical System of the U.S.* tiene una fuerte tradición en enfatizar el componente de precisión, aunque ciertamente también aprecia otras dimensiones (Lyberg, L., 2012, pág. 12). Por su parte, EUROSTAT y ONU han desarrollado estándares para la generación de estadísticas de calidad, recomendaciones que se encuentran sintetizadas en los Códigos de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas, y en América Latina y el Caribe.

²¹ El marco conceptual del error total proporciona una descomposición taxonómica de los errores, separa la varianza del sesgo, los errores de observación y los de no observación, y define los diferentes pasos en el proceso de la encuesta. Sirve como una base conceptual en el campo de la metodología de encuestas, donde los subcampos se definen por sus estructuras de error asociadas (Lyberg, L., 2012, pág. 11).

durante el proceso de recolección, procesamiento y análisis de datos, entre los cuales se encuentra la ausencia de respuesta en algunos elementos de la población.

La *no respuesta* corresponde a un *error de no observación* y ocurre cuando no se obtienen las mediciones esperadas desde las unidades seleccionadas en la muestra. Este problema ocurre cuando los elementos de la población seleccionados en la muestra no proveen la información solicitada, lo que puede ocurrir debido a que los elementos no son contactados o rechazan colaborar, entre otras situaciones (Kish, L., 1965; Biemer & Lyberg, 2003; Groves, y otros, 2009; Dillman, D, Smyth, J, & Christian, L, 2014). Esto implica que los investigadores pierden el control sobre los mecanismos de selección de la encuesta, por lo que algunos grupos de la población contenidos en la muestra podrían estar subrepresentados o sobrerrepresentados. (Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B., 2011).

Figura 1 Tipos de errores en encuestas



Fuente: Traducción propia a partir de Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B., (2011). *Handbook of nonresponse in household surveys*.

La no respuesta tiene implicancias directas en la estimación de la variable de interés, en términos de la confiabilidad y precisión de los datos obtenidos. Primero, al disminuir el tamaño de la muestra se incrementa el error estándar de las estimaciones, lo cual impacta en su precisión. Segundo, la introducción del sesgo se debe a las diferencias en las características

de estudio entre los entrevistados y los no entrevistados, lo cual podría afectar directamente el valor estimado del estadístico y la variabilidad de las estimaciones para otras réplicas de la encuesta (Kish, L., 1965; Lynn, Weighting for nonresponse, 1996; Groves, y otros, 2009; Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B., 2011).

La magnitud del sesgo es una función de la no respuesta obtenida y las diferencias obtenidas en la característica de estudio entre los que responden y aquellos que no responden (Biemer & Lyberg, 2003). Como señala Kish (1965), los sesgos ajenos al muestreo plantean problemas profundos para la medición científica. Estos sesgos afectan al valor de la población tanto como el valor de la muestra y, junto con cualquier sesgo estadístico constante, explican la diferencia entre el valor de la población y el valor verdadero. Esta diferencia delinea la brecha entre los objetivos definidos por la encuesta y el conjunto completo de condiciones esenciales de la encuesta. De esta forma, la exactitud y precisión de los estimadores de una encuesta están condicionados por la presencia de no respuesta, error que puede conducir a distorsiones en las estimaciones e incluso puede llegar a invalidar los resultados inferidos a la población.

La relevancia de los estudios sobre no respuesta reside en la posibilidad de recoger información respecto a los factores que inciden en la disminución de la participación de los entrevistados, con el propósito de idear mecanismos para mitigarla. Además, diferentes tipos de no respuesta pueden tener diferentes efectos en las estimaciones y, por lo tanto, requerir diferentes tratamientos. Groves & Couper (1998) señalan que muchos factores influyen la respuesta de una encuesta, por ejemplo, el entorno social, el cual se encuentra fuera del control del investigador; mientras que otros factores, como el diseño de la encuesta, pueden ser influenciados por el propio investigador. En el ámbito de diseño, se abordan las características propias de una encuesta particular que podrían influenciar la participación, refiriéndose principalmente a los protocolos de trabajo, como la entrega de cartas informativas, reglas de contacto, uso de incentivos, longitud de la entrevista y el modo de recolección de datos, entre otros (Groves & McGonagle, 2001).

La selección del perfil de los encuestadores, los protocolos de entrenamiento y preparación de los mismos también forman parte del diseño de la encuesta, no obstante, por largo tiempo los investigadores otorgaron un limitado énfasis a estos aspectos como estrategia de

reducción de la falta de respuesta. Una razón podría ser la dificultad para conducir estudios respecto a la influencia de estos componentes en la no respuesta. Como señalan Groves & Couper (1998), por lo general, hay un acceso restringido a la información sobre las características de los encuestadores contratados, lo que dificulta el estudio de los efectos de tales características. Además, el pequeño número de encuestadores utilizados en la mayoría de los estudios plantea dificultades estadísticas para las investigaciones de todos los efectos del encuestador, con excepción de estudios más grandes.

A su vez, se requiere una asignación aleatoria de los encuestadores para evitar la confusión de los efectos del encuestador con el efecto de otros atributos de la muestra. Es difícil separar el efecto de los encuestadores de otras influencias en la cooperación de encuestas, ya que los primeros se encargan de implementar aspectos propios del diseño de cada estudio (Groves & Couper, 1998). Los diseños de encuestas pueden servir como factores constrictivos y facilitadores del comportamiento del encuestador. Sin embargo, algunos aspectos del diseño se comunican directamente a los sujetos que componen la muestra (a través de una carta de pre-notificación, por ejemplo) sin ningún tipo de filtrado por parte del encuestador.

En nuestro país no existen estudios precursores sobre el perfil de los encuestadores, ya sea nivel de las características sociodemográficas, habilidades, actitudes y comportamientos durante el proceso de contacto para ganar la cooperación de los entrevistados. Tampoco se hallan estudios que intenten abordar el efecto encuestador sobre los resultados obtenidos de una encuesta.

A pesar de los diversos factores que influyen la decisión de participar, enfocar el estudio en los encuestadores tiene la potencialidad de abordar el problema de la no respuesta desde una perspectiva microsocial. Los encuestadores pueden tener efectos directos e indirectos sobre la cooperación (Couper & Groves, 1992; Groves & Couper, 1998; Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013). Por ejemplo, el entrevistado puede reaccionar directamente ante diversos atributos fijos de los encuestadores, como la edad, el sexo o la raza. A menos que cambien los encuestadores, estos atributos serán constantes en todos los hogares que visita un encuestador, aunque las reacciones a estos atributos pueden diferir entre los hogares.

En las encuestas presenciales, el encuestador es el representante del investigador y, a través de la selección, la capacitación y la supervisión, el investigador puede influir en el trabajo que realiza el encuestador. Los encuestadores sirven como el vínculo intermediario entre la organización o institución responsable de la recopilación de datos y el entrevistado seleccionado por la encuesta. Si bien, la función principal de los encuestadores es obtener datos de alta calidad, también desempeñan un papel clave en el contacto y la cooperación de las unidades de la muestra (Groves & McGonagle, 2001; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010).

Los encuestadores diariamente se acercan a personas extrañas, solicitando respuesta a sus preguntas en nombre de una organización que generalmente desconocen y para un propósito, en ocasiones, misterioso. La forma en que el encuestador hace esta solicitud es fundamental para obtener la cooperación de los entrevistados y la legitimidad pública de la investigación de encuestas en general (Groves & Couper, 1998). El momento de la entrevista constituye una interacción social entre el encuestador y el individuo seleccionado, la cual está expuesta a elementos de contingencia que afectan la disposición a colaborar del individuo, así como el tipo de respuesta producida durante la entrevista.

La estrategia que el encuestador emplea para persuadir a la persona de la muestra no solo está determinada por la propia capacidad y expectativas del encuestador, sino también por las características del diseño de la encuesta y por las características del entorno inmediato y la sociedad en general. De forma similar, la respuesta del entrevistado a la solicitud planteada se ve afectada por una variedad de factores (Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B., 2011).

Como consecuencia, a nivel internacional (Europa y Estados Unidos) la investigación sobre el papel de los encuestadores en el proceso de no respuesta comenzó a crecer desde 1990, prestando especial atención a los atributos del encuestador, tales como: sus características sociodemográficas, la experiencia acumulada, sus habilidades, actitudes y comportamientos con los entrevistados, entre otros. Las primeras teorías en tematizar este problema se situaron desde una perspectiva que consideraba las características sociodemográficas, actitudes y motivaciones del encuestador (Campanelli, P., Sturgis, P., & Purdon, S., 1997; Groves & Couper, 1998; de Leeuw, Hox, Snijders, & De Heer, 1998; Hox & de Leeuw, 2002; Durrant, Groves, R., Staetsky, L., & Steele, F., 2010; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010; Jäckle, Lynn,

Sinibaldi, & Tipping, 2013). Esta línea de investigación se inspira en el trabajo realizado por Risto Lehtonen en *Interviewer attitudes and unit nonresponse in two different interview schemes* (1996), quien desarrolla una escala de actitudes para el encuestador, demostrando que ciertas actitudes correlacionan con las tasas de respuesta logradas.

Desde otra perspectiva, se ha sostenido que la disposición a cooperar en una encuesta podría estar influenciada por el comportamiento del encuestador y la interacción encuestador-entrevistado (Groves, Cialdini, & Couper, 1992; Groves & Couper, Contact-level influences on cooperation in face to face surveys, 1996; Campanelli, P., Sturgis, P., & Purdon, S., 1997; Groves & Couper, 1998; Snijkers, Hox, & de Leeuw, 1999; Groves & McGonagle, 2001; Blohm, Hox, & Koch, 2006; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010). Esta última línea se inició con el estudio de Jean Morton-Williams en *Interviewer Approaches* (1993), quien analiza grabaciones de introducciones de encuestas e identifica estrategias exitosas de encuestadores, tales como el uso de habilidades profesionales y sociales, y su adaptación a la situación al momento de hacer contacto en la puerta de la vivienda²². Estas investigaciones han dado importancia a la “interacción cara a cara” que ocurre durante el contacto inicial, así como la secuencia de dichas acciones. El análisis del contacto inicial entre el encuestador y el entrevistado ha motivado investigaciones empíricas, con el objetivo de lograr predecir la cooperación de las personas, así como mejorar el entrenamiento y las capacidades de los encuestadores.

En este contexto, el presente estudio se focaliza en el rol del encuestador para persuadir y convencer a potenciales entrevistados en encuestas presenciales. Estos aspectos constituyen precisamente características de los encuestadores no observables directamente y de compleja medición. De esta forma, se pretende esclarecer aquellas dimensiones subyacentes que describen las actitudes, expectativas y el comportamiento declarado por los encuestadores al momento de acceder al entrevistado y solicitar su cooperación.

²² Por lo general, en las investigaciones anglosajonas se denomina “*Doorstep interaction*” al momento en que se produce la interacción entre el encuestador y el entrevistado. Dado que no existe un concepto similar en el contexto de nuestro idioma, en el presente estudio se aludirá a la noción de “contacto inicial” o “acceso al entrevistado” para referirnos al mismo concepto.

Para abordar el estudio, en primera instancia se analizan diversas investigaciones empíricas a nivel internacional sobre el rol del encuestador y la cooperación en encuestas. Luego, se realiza una adaptación del cuestionario (IQUEST) desarrollado en la primera ronda de la Encuesta Social Europea (en adelante ESE) 2002, el cual permite medir empíricamente las actitudes, estrategias y comportamientos de los encuestadores en ocho países de Europa (de Leeuw & Hox, 2009). La aplicación del cuestionario se realizó en el contexto de la octava versión de la Encuesta de Presupuestos Familiares (en adelante EPF) del Instituto Nacional de Estadísticas (en adelante INE), ejecutada entre el año 2016 y 2017. A partir del cuestionario aplicado, se realizó un análisis factorial exploratorio, con el objetivo de reconstruir los factores relacionados con la actitud y comportamiento que describen la forma en que los encuestadores realizan el contacto inicial.

En definitiva, a través de este caso de estudio, se espera obtener resultados que permitan comparar los factores y resultados obtenidos en otros estudios desarrollados principalmente en Europa y Estados Unidos (Hox & de Leeuw, 2002; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010; Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013). Al mismo tiempo, se espera realizar una contribución en el ámbito nacional a la investigación del problema de la ausencia de respuesta y el rol del encuestador en el proceso de interacción con el entrevistado, abordando dimensiones inexploradas (experiencia, actitud y expectativas ante la persuasión y comportamiento de los encuestadores) que aporten a mejorar la selección de encuestadores y los protocolos de capacitación de las instituciones u organizaciones dedicadas a la producción de estadísticas.

1.3. Contexto de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

En Chile, el Instituto Nacional de estadísticas (INE) es la institución encargada de producir algunas de las principales estadísticas oficiales del país, indicadores que son publicados con cierta regularidad y contribuyen a monitorear la situación socioeconómica nacional. La extensa tradición estadística y metodológica de la institución, permite que sea un foco de interés en el estudio de las problemáticas asociadas a la aplicación de encuestas cara a cara en hogares, como es el problema de la falta de respuesta.

La EPF es una encuesta sobre gastos e ingresos de los hogares, cuya recolección de datos se extiende a lo largo de un año calendario, a través de entrevistas directas con un informante idóneo²³. A partir de la información suministrada por la EPF se realiza la actualización de la canasta de Índice de Precios al Consumidor (en adelante IPC) y la canasta Básica de Alimentos (CBA) con la cual se construye la medición oficial de pobreza por ingresos.

Tabla 1. Resumen de las principales características del diseño de la EPF

Características del diseño	EPF 2011-2012	EPF 2016-2017
Tamaño muestra objetivo	13.056	13.503
Tamaño con sobre-muestra o sustitución ¹	19.073	25.361
Tipo de entrevista	Presencial	Presencial
Modo de recolección	Papel	Papel
Duración del periodo de recolección	15 días	15 días
Número de entrevistas al hogar	4	4
Número de cuestionarios	6	6
Diario de autoreporte (adicional a los cuestionarios)	Sí	Sí
Carga de trabajo por encuestador ³	5	7
Número máximo de intentos de contacto ²	Sin límites	Sin límites
Número mínimo de intentos de contacto ²	3 - 5	5
Promedio de tiempo de entrevista (minutos)	-	122
Tiempo de capacitación presencial encuestadores	10 días	10 días
Envío de carta o pre-notificación	No	Sí
Entrega de folleto informativo	Sí	Sí
Incentivos para el hogar entrevistado	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE (2014) y Mauna, Vega, Espinosa & Moraga (2019).

Nota:

- (1) El año 2011 el diseño muestral del estudio consideró unidades de sustitución para compensar la ausencia de respuesta, mientras que, en el año 2016 se empleó sobremuestra.
- (2) El número de intentos de contacto, ya sea mínimo o máximo, se encuentra contabilizado a nivel de hogares.
- (3) La carga de trabajo por encuestador se encuentra contabilizada a nivel de viviendas y corresponde a la teórica diseñada para el estudio.

²³ El informante idóneo podía variar según cada cuestionario. De este modo, para el RPH (instrumento entrevistado en la primera visita) el informante idóneo debía ser un miembro del hogar de 18 años o más, que contara con las capacidades físicas y/o mentales necesarias para responder el estudio. La razón por la cual se definió un mínimo de edad, se debe a que la autorización de la aplicación de la encuesta en el hogar debía darse por un integrante que hubiese cumplido la mayoría de edad legal (18 años) (INE, 2018c).

La última EPF se realizó entre los años 2016-2017, considerando una muestra probabilística de 25.361 viviendas, distribuidas a lo largo de las Capitales Regionales del país y algunas de sus zonas conurbadas (en total 63 comunas) (INE, 2018a). La EPF es una encuesta particularmente compleja, debido que el período de recolección de datos se extiende por 15 días²⁴ en cada unidad seleccionada, las cuales se distribuyen en cuatro entrevistas presenciales a lo largo de la quincena de recolección. En cada unidad seleccionada se aplican cinco cuestionarios bajo entrevista presencial y un cuestionario de autoreporte de gastos diarios para miembros del hogar de 15 años o más²⁵. El tiempo total de entrevista en cada hogar que contestó la encuesta alcanza un promedio de 122 minutos, estimación que aumenta en función del número de personas residentes en cada hogar (INE, 2018b).

Durante el trabajo de campo, cada encuestador recibe una carga de trabajo quincenal de entre tres y nueve viviendas, cuyo logro es evaluado periódicamente a través de indicadores de desempeño. El equipo de encuestadores fue contratado específicamente para trabajar en el proceso de recolección de datos de la encuesta, donde recibían un salario fijo mensual por el cumplimiento de una jornada de trabajo de 44 horas a la semana, de lunes a viernes. Esta jornada consideraba una compensación de horas para aquellos encuestadores que realizaban trabajos de fin de semana. Los encuestadores tenían flexibilidad para distribuir su jornada semanal, sin que existiera un mínimo de horas diarias de trabajo, sino solo la condición de asistir todos los días a la oficina para participar de las labores de coordinación y entrega de material para revisión de su coordinador.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, en las últimas dos encuestas publicadas la EPF obtuvo una tasa de respuesta en hogares del 56,9% entre el 2011-2012 y de 62,1% entre el año 2016-2017, experimentando un aumento de 5,2 puntos en la colaboración de los hogares en dicho período. A su vez, se aprecia que la negativa de los hogares a colaborar con la encuesta es una de las principales dificultades, cuyos niveles de rechazo bordean el 20% de los hogares en ambos estudios. Este efecto probablemente se debe a la alta carga que implica para los

²⁴ Dependiendo la cantidad de días que abarca el mes, la quincena podía incluir 14, 15 o 16 días.

²⁵ Cuestionarios de la encuesta son los siguientes: Registro de Personas en el Hogar (RPH), Libreta de Gastos del Hogar (LGH), Libreta de Gastos del Recuerdo (LGR), Libreta de Ingresos (LI), Libreta de Servicios Financieros (LSF) y Libreta de Gastos Individuales (LGI).

hogares seleccionados colaborar con el estudio, en términos de información, extensión de cuestionarios y tiempo demandado para su completitud.

Tabla 2. Indicadores de resultados a nivel hogar en la EPF

Año	Tasa de Contacto (%)	Tasa de Cooperación (%)	Tasa de Rechazo (%)	Tasa de Respuesta (%)
2011-2012	84,8	67,1	21,6	56,9
2016-2017	86,8	71,5	20,9	62,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Nota:

- (1) Los datos correspondientes al año 2011-2012 se encuentran extraídos del documento de trabajo (INE, 2014).
- (2) Los datos correspondientes al año 2016-2017 se encuentran extraídos del documento de trabajo (Mauna, Espinosa, Vega, & Moraga, 2019).

En la EPF, el rechazo se puede desagregar entre aquellos que ocurren de forma inmediata, al momento de realizar la solicitud de participación, y aquellos rechazos *break-off*, que ocurren durante el proceso de entrevistas con posterioridad a la aceptación de la solicitud. De acuerdo a lo documentado por la encuesta, en general, la mayor proporción de rechazos ocurre de forma posterior a la conformidad de participar, con aquellos casos denominados *break-off*.

En razón de las dificultades presentadas por los encuestadores para persuadir a los hogares a participar, la EPF ha desarrollado protocolos de campo referidos al contacto con las unidades seleccionadas y un breve *discurso introductorio* sugerido a los equipos en los manuales y materiales del estudio. Aunque los encuestadores no son sometidos a un proceso de capacitación en habilidades de persuasión, el discurso sugerido para los encuestadores sintetiza características básicas sobre la encuesta y que son relevantes de informar a los hogares al momento de solicitar su colaboración, aspectos como objetivo del estudio, institución responsable, encuestador responsable, tipo de información solicitada, tamaño muestral, método de selección y período de duración (INE, 2018c, págs. 40-45; 69).

2. Justificación, objetivos e hipótesis de investigación

2.1. Objetivo general

Determinar las dimensiones subyacentes que describen las actitudes, expectativas y comportamiento declarado por los encuestadores durante el “contacto inicial” con los entrevistados en la Encuesta de Presupuestos Familiares 2016-2017.

2.2. Objetivos específicos

- i.* Describir las dimensiones subyacentes a las actitudes, expectativas y comportamiento declarado por el encuestador, durante el “contacto inicial” con los entrevistados.
- ii.* Comprobar y validar la estructura de dimensiones subyacente al cuestionario internacional estandarizado del encuestador (IQUEST) aplicado en el estudio de la Encuesta Social Europea (2002).
- iii.* Comparar la estructura de dimensiones resultante en el contexto de la EPF con investigaciones previas realizadas en otros países (Europa y Estados Unidos).

2.3. Justificación

El presente estudio permitirá la identificación de aquellos aspectos no observables directamente acerca del rol del encuestador en el proceso de cooperación de la encuesta y que podrían influenciar la interacción con el entrevistado, como es el caso de las actitudes, expectativas y comportamiento declarado durante el contacto inicial.

Se considera que estos hallazgos podrían tener significativas implicancias en al menos tres aspectos:

- i.* En consideración a los posibles sesgos potenciales en las estimaciones derivados del aumento de la no respuesta en los estudios, se torna relevante discutir acerca del rol del encuestador en el proceso de producción estadística, sus competencias y resultados.
- ii.* Respecto al reclutamiento y capacitación de los encuestadores para una próxima versión de la EPF. Específicamente, se considera que los hallazgos de este estudio pueden poner en discusión las tradicionales metodologías de capacitación, centradas en las habilidades y competencias técnicas para la aplicación de cuestionarios, por sobre la formación en habilidades blandas de los equipos.
- iii.* Frente a la ausencia de estudios de similares características, los hallazgos de esta investigación podrían ofrecer una aproximación preliminar y exploratoria para otras investigaciones futuras en el país. Aunque el presente estudio constituya un estudio de caso²⁶, lo cual no permite la generalización de sus resultados hacia otras encuestas, se entregan antecedentes que aportan a un área de investigación poco explorada, relacionada con las características de los encuestadores y sus habilidades desplegadas en el campo para alcanzar la cooperación. Se espera contribuir en la generación de conocimientos e investigación en el área de metodologías de encuestas.

2.4. Principales Hipótesis

En relación a los objetivos del estudio definidos previamente, se sostienen algunas hipótesis respecto a los posibles resultados que podría arrojar la investigación.

²⁶ El estudio de caso es un examen en profundidad y una descripción intensiva de una sola persona, grupo y organización basada en la información recopilada de una variedad de fuentes, como observaciones, entrevistas, documentos, observación participante y registros de archivo. El objetivo del estudio de caso es proporcionar una descripción detallada y completa, en forma narrativa, del caso que se está estudiando (Lavrakas, 2008, pág. 729).

H1: En primer lugar, se sostiene como hipótesis que las dimensiones subyacentes que describen el comportamiento, las expectativas y actitudes de los encuestadores, coinciden con los hallazgos realizados previamente por el estudio de la ESE 2002 y en otros estudios a nivel internacional.

H1a: Conforme a investigaciones anteriores, se espera que los encuestadores, por un lado, utilicen un discurso introductorio adaptado a las diversas realidades en las que trabajan y, por otro lado, adapten su comportamiento, orientándose principalmente hacia las preocupaciones y necesidades del entrevistado. Se cree que los encuestadores podrían utilizar estrategias para intentar mantener o extender la interacción con el entrevistado principalmente a través de la conversación y el uso de recursos argumentativos, con el objeto de evitar una reacción precipitada que concluya en una negativa.

H1b: Se espera identificar en los encuestadores un comportamiento orientado con los principios que guían la decisión del entrevistado, en términos del uso de diversos tipos de argumentos para persuadirlos y lograr su consentimiento. Los principios que alcanzan mayor presencia en diversos estudios empíricos anteriores, corresponden al principio de aprobación social y el principio de escasez. El primero, alude a la necesidad de validación de los entrevistados frente a las creencias, actitudes o acciones de su grupo de referencia; mientras que, el principio de escasez, se vincula a las necesidades e intereses de los entrevistados, apuntando a ciertos tópicos específicos que podrían motivar la participación.

H1c: A partir de los análisis también se espera identificar dimensiones subyacentes relacionadas con las actitudes hacia la persuasión y la voluntariedad por parte de los encuestadores en el momento del contacto inicial. Se cree que los encuestadores podrían exhibir una actitud positiva hacia el uso de estrategias de persuasión, manifestar su creencia en la confidencialidad de los datos y adscribir la importancia de la conversión de rechazos. Además, también se espera que le den importancia a la propia imagen que proyectan frente al entrevistado durante la interacción que sostienen (por ej.: actuando de forma amistosa, amable, accesible y confiable).

H2: Como segunda hipótesis se tiene la expectativa de que los resultados del cuestionario IQUEST adaptado a la EPF no difieran, en gran medida, del estudio original guiado por de Leeuw & Hox (2009) en Encuesta Social Europea (2002). En ese sentido, se espera comprobar la estructura de dimensiones e ítems hallados previamente, lo cual indicaría la existencia de similitudes en el comportamiento declarado, las expectativas y actitudes adoptadas por los encuestadores de ambos estudios, al momento de establecer el contacto inicial con los entrevistados. Así, más allá de las diferencias culturales entre países, se podrían relevar elementos comunes entre los encuestadores y que configurarían su rol en los estudios basados en encuestas presenciales.

3. Antecedentes teóricos y empíricos del estudio

3.1. Factores de la falta de respuesta en encuestas presenciales

Para entender la no respuesta, es preciso revisar los diversos factores externos que pueden alterar la participación de los entrevistados. A la hora de analizar los factores de no respuesta se debe tener en cuenta que los entrevistados están siempre inmersos en matrices sociales y culturales, las que a su vez influyen sus pensamientos, sentimientos y comportamientos. Groves & Couper (1996; 1998) desarrollan una teoría respecto a los patrones culturales que podrían afectar directamente la disposición de los entrevistados a cooperar en la entrevista. Estos autores señalan como hipótesis que los patrones de participación social, los estilos de comunicación y la posición socioeconómica podrían influenciar la no respuesta, ya sea reforzándola o disminuyéndola. De esta forma, desarrollan un esquema conceptual en el que incluyen los efectos de entorno social, el diseño de la encuesta, las características del hogar, los atributos y comportamientos del encuestador, así como, la interacción entre el encuestador y entrevistado²⁷.

En la Figura 2 es posible observar los atributos que influyen en la participación, diferenciando entre aquellas que se encuentran fuera del control del investigador debido a la naturaleza del contexto social y las características de la población objeto de estudio. Y aquellos atributos bajo el control del investigador fruto de las decisiones involucradas en el diseño, las cuales afectan el carácter de la solicitud de la encuesta, los atributos y capacitación de los encuestadores.

i. Contexto social: La influencia que posee el contexto social en la participación de los entrevistados, hace referencia a las características del contexto en el que las solicitudes de participación se realizan y en las que se desenvuelve el encuestador y el entrevistado.

²⁷ En el modelo propuesto por Groves & Couper los factores no constituyen un modelo causal, más bien generan predisposiciones psicológicas que influyen en la decisión de los entrevistados.

Aspectos como la legitimidad de las instituciones en la comunidad o los grados de cohesión social, afectan las expectativas de las personas y determinan las estrategias de persuasión utilizadas por los encuestadores para lograr la colaboración. Más específicamente, puede aludir al clima de la encuesta o las condiciones sociales en las que se desarrolla un estudio, influyendo en la legitimidad y aceptación percibida por la población (Groves & Couper, 1998).

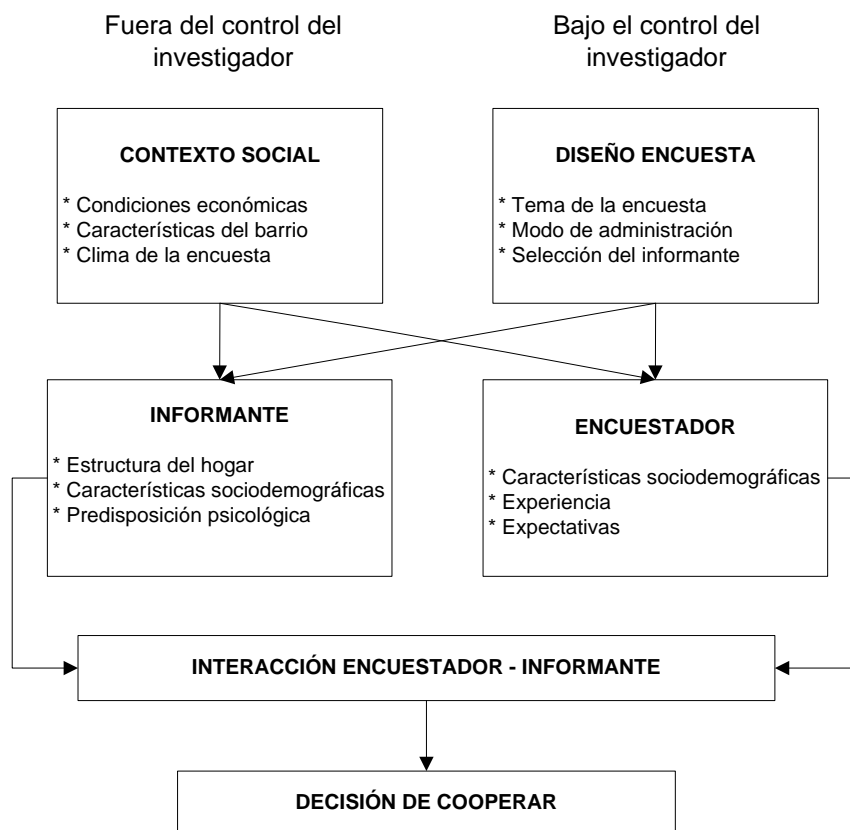
Los patrones de participación social, se mencionan como características sociales importantes de considerar al realizar una encuesta, las experiencias de discriminación en minorías sociales, la percepción de distancia social entre las personas y la disposición a ayudar a desconocidos. A la vez, al mencionar los estilos de comunicación, se alude a las diferencias culturales en el contexto comunicativo, las conductas no verbales durante la interacción y la disposición a auto-revelar información personal por los diferentes grupos sociales como factores que inciden en las tasas de respuesta de un estudio (Johson, T., O'Rourke, D., & Burris, J., 2002).

Otros atributos se expresan a nivel del entorno físico donde habita la población objeto de estudio y que también se deben considerar como factores determinantes. Por ejemplo, el grado de urbanicidad, las tasas de crimen o desórdenes sociales pueden influenciar la confianza de los entrevistados y dificultar el acceso de los encuestadores a las unidades seleccionadas. La urbanicidad es una función inherente a las formas que asume la vida urbana en contraste con áreas de carácter rural, la densidad de población, las construcciones de las viviendas, la pérdida de sentido de comunidad, entre otras características afectan las tasas de respuesta obtenidas.

ii. Diseño de la encuesta: Los atributos del diseño de la encuesta –en términos de cuestionarios, protocolos de trabajo de campo, capacitación de encuestadores– que varían dependiendo del estudio y que afectan la participación de los entrevistados. Elementos como el costo o beneficio de la participación en el estudio, dependen en algunos casos de la carga cognitiva de los entrevistados y la demanda de información que solicita la encuesta. En este sentido, la extensión de los cuestionarios y el tiempo que demora la entrevista es un factor

sobresaliente para el juicio racional de los entrevistados. El escaso tiempo con el que cuentan las personas en el modo de vida moderno, en ocasiones determina la decisión de participar y resulta uno de los principales argumentos de rechazo en las encuestas. Los tópicos que abordan los distintos estudios provocan intereses diferenciados en la población, por lo que existen encuestas cuyas temáticas como las encuestas de empleo o salud, favorecen la colaboración y despiertan mayor interés. Por el contrario, encuesta sobre comportamientos sexuales, ingresos o gastos, generan menor interés en las personas, despiertan sentimientos de desconfianza y deseabilidad social, debido que la información tiene un carácter privado y no resulta fácil conversar este tipo de temáticas con extraños.

Figura 2. Esquema interpretativo de la cooperación en encuestas



Fuente: Traducción propia a partir de Groves, R. & Couper, M. (1998, pág. 30). *Nonresponse in household interview surveys*.

En general, mediante cambios en el diseño de las encuestas es posible desarrollar estrategias de mitigación de la no respuesta e influenciar la participación de los entrevistados. Muchas

encuestas utilizan el principio de reciprocidad a través del uso de incentivos como medio para ganar la cooperación, lo cual demuestra resultados positivos en las tasas de respuesta. El envío de cartas informativas las cuales describen el estudio y la institución que lo patrocina, busca disipar las dudas de los entrevistados respecto de la encuesta y enfatizar la legitimidad de la institución patrocinadora. En esta línea, la capacidad de encuestadores para argumentar los potenciales beneficios del estudio en la vida de los entrevistados, se logra a través de un entrenamiento enfocado en conectar el objetivo de la encuesta con las creencias comunes, actitudes y valores de los entrevistados. La capacitación de encuestadores forma parte fundamental de las estrategias de mitigación de la encuesta, considerando que poseen una relación directa con el entrevistado, al menos en encuestas presenciales o telefónicas.

iii. Características del encuestador: Los rasgos característicos de los encuestadores también son un factor determinante al momento de contactar una vivienda. Groves & Couper (1998) consideran necesario definir a priori las características de la población que se va a estudiar, para posteriormente realizar la selección de entrevistados, de manera tal que se logre reducir las diferencias entre entrevistado y encuestador, logrando una mejor comunicación entre ambos. Los atributos físicos observables del encuestador afectan la participación porque los entrevistados juzgan a través de esas señales la intención del encuestador al llegar a la vivienda. Características sociodemográficas como el sexo, la edad y el estatus socioeconómico son interpretadas por los entrevistados, inclusive antes que el encuestador establezca comunicación o realice la solicitud de participación.

Díaz de Rada (2001) apunta en este mismo sentido, destacando que, al consultar la percepción de las personas respecto del racismo, tanto la población blanca como la negra estadounidense se expresaron de forma distinta dependiendo de la raza del encuestador. De igual forma, destaca una investigación realizada por Catania, Binson, Canchola, Pollack, Huack & Coates (1996), en la que se concluye que la tasa de no respuesta parcial de las mujeres aumenta cuando el encuestador es hombre, a la vez que ésta se reduce cuando la encuestadora es mujer.

Groves & Couper (1998), agregan la experiencia del encuestador como otro atributo que puede influenciar la participación, mediante la adaptación discursiva y una modificación de su comportamiento hacia el entrevistado al momento de la interacción. Esta capacidad adaptativa les permitiría seleccionar los mejores argumentos y enfoques para llegar al entrevistado y modificar su tendencia de base, estrategia relevante para lograr la cooperación de las unidades. Por último, las expectativas del encuestador para lograr la cooperación podrían influenciar la participación, en tanto, denotarían la creencia del encuestador en el estudio y su estado emocional al momento del contacto. Las expectativas y creencias serían una función de los atributos sociodemográficos y culturales del encuestador, así como de la experiencia acumulada en el oficio.

iv. Características del entrevistado: Las características del hogar en cuanto a su estructura, tamaño, características sociodemográficas o las predisposiciones psicológicas, también se consideran influencias relevantes en la participación de los hogares y de las cuales no se tiene control. Características sociodemográficas como la edad, el sexo, el nivel educativo de sus miembros o el tipo de actividad ocupacional, los ingresos percibidos o la presencia de niños en los hogares, revelan información sobre el estatus social, las posibles expectativas culturales y el ciclo de vida del hogar. Factores como la estructura del hogar y las características sociodemográficas de los entrevistados genera diferencias en las tasas de respuesta obtenidas. Sin embargo, este efecto no es directamente causal de la decisión de participar, sino que produce predisposiciones psicológicas que influyen la decisión. De esta forma, sentimientos de eficacia, vergüenza o el deseo de ayudar, depresión, felicidad o enfado, podrían influenciar la decisión de cooperar (Groves & Couper, 1998).

Cea D'Ancona (2005, pág. 89) plantea que la participación de los seleccionados para ser encuestados depende de su relación con el contexto social; por ejemplo, la responsabilidad social sentida por el entrevistado, así como la legitimidad que le atribuye a las encuestas. Del mismo modo, la participación en encuestas depende también del individualismo de los entrevistados o del miedo a dar información privada a extraños. También, citando algunos autores como Traugott (1987), Davis y Smith (1992) o Singleton y Straits (2002), señala que en el contexto europeo el perfil de los no entrevistados suele ser “personas mayores, de un

nivel educativo medio-bajo, que viven solas, en áreas urbanas y son varones” (Cea D’Ancona, 2005). La motivación de los entrevistados para participar de los estudios resulta de suma importancia, al conocer los motivos por los cuales rechazan o no se motivan a participar, es factible planificar estrategias para disminuir aquellos factores.

Díaz de Rada (2001) recopila investigaciones señalando once factores que favorecen la cooperación de los entrevistados, en el sentido de valoraciones y motivaciones por las cuales expresar su opinión: deseo de expresarse, placer generado por la interacción social, altruismo, ruptura de la rutina cotidiana, experiencias previas, que han sido positivas en el pasado, desafío intelectual, necesidad de reconocimiento, liberación de tensiones, temor a decir “no”, deseo de influir, percepción de recompensas (directas) como obtención de beneficios económicos o materiales por participar. Las investigaciones respecto de la decisión de cooperar de los entrevistados han derivado en diversas perspectivas acerca de las motivaciones por las cuales participan los entrevistados. Entre ellas, modelos teóricos acerca de la evaluación del costo y beneficio de las opciones, la teoría del factor sobresaliente, entre otras, las cuales no son objeto de esta investigación.

3.2. La interacción entre el encuestador y el entrevistado

Al igual que sucede en la vida cotidiana, la interacción con extraños genera incertidumbre en las personas y solo basta un momento para que puedan hacerse una idea respecto de quién es el otro, ya sea por sus características físicas, su forma que vestir, sus gestos y actitudes. De manera similar a los que planteaba Goffman, E. (2012), la *definición de la situación* se produce durante el encuentro entre dos personas o el continuo juego de percepciones recíprocas propias de la interacción social. La definición de la situación ocurre en un marco contextual que permite guiar las acciones y proyectar la imagen de sí mismo que poseen las personas.

Del mismo modo, la influencia en la cooperación de los entrevistados para que accedan a la encuesta se produce al momento de la interacción cara a cara con el encuestador. La

influencia social y los atributos a nivel persona de algún modo actúan como filtros para la interpretación y evaluación de la solicitud de participación. Groves & Couper (1996; 1998), denominan a este proceso “*doorstep interaction*”²⁸ y forma parte de su modelo conceptual para la cooperación en encuestas. Estos autores establecen que la interacción inicial es el único factor que tiene un impacto directo en la decisión del entrevistado y puede ser desagregada analíticamente en dos fases: una fase introductoria y otra fase de persuasión. Estos autores también señalan que los juicios de las personas acerca de la participación en una encuesta son en gran parte articulados durante su breve interacción con los encuestadores. En el momento que se produce esta interacción, los entrevistados realizan esfuerzos por comprender la presencia del encuestador y sus motivaciones, en un intento por responder a la pregunta *¿Qué quiere esta persona de mí o mi familia?* En encuestas presenciales, los entrevistados pueden confundir la solicitud del encuestador e interpretar de diversas formas la situación atribuyéndolas, por ejemplo, a personal de asistencia social, entrega de productos, entrega de correos, solicitudes de donaciones, venta de productos, propaganda política, peticiones religiosas, entre otros. Cada una de estas situaciones puede sugerir un comportamiento inicial diferente de parte de cada persona.

El juicio que realiza el entrevistado no se basa únicamente en argumentos, señales e información presentada en el momento del contacto.²⁹ También constituyen un gran juego de memorias y experiencias anteriores, conocimientos, creencias y actitudes que son evocadas durante la interacción. Groves & Couper (1998), haciendo uso de la teoría del guion cognitivo y citando a Abelson (1981), sostienen que la existencia de un guion utilizado por las personas en el momento de la interacción, funciona como un filtro a través del cual se interpreta cada comportamiento del otro. El guion “contiene información sobre el orden particular en que ocurren las cosas. En general, incluyen valores predeterminados para los actores, accesorios,

²⁸ El “*Doorstep interaction*” se refiere al momento en que se produce la interacción entre el encuestador y el entrevistado.

²⁹ Groves & Couper, (1998) señalan que todo lo relacionado con el encuestador puede entregar señales acerca de sus intenciones: “las palabras, comportamientos y apariencia física del encuestador podrían ser utilizados para identificar la historia o guion potencialmente explicativo del propósito del encuestador”

configuración y secuencia de eventos que se espera que ocurran (...). Nos permiten usar un marco mental para actuar en ciertas situaciones cuando debemos llenar vacíos aparentes dentro de un contexto dado” (Stenberg, Stenberg, & Mio, 2012). Los guiones constituyen “dispositivos heurísticos para reducir la carga cognitiva de la decisión del entrevistado sobre la mejor manera de actuar y anticipar la próxima acción por parte del visitante. Dependiendo del guion, la experiencia pasada con tales situaciones guiará el comportamiento” (Groves & Couper, 1998).

Las encuestas presenciales cara a cara³⁰, a diferencia de otros modos de recolección de datos, proporcionan mayor información para evaluar la situación y escoger el guion apropiado. Ya que proveen al encuestador y entrevistado, una serie de señales visuales para emitir un juicio sobre el otro, por ejemplo: la edad aproximada, el sexo, su origen étnico, la vestimenta, los materiales, e incluso, el vehículo en que se transporta.

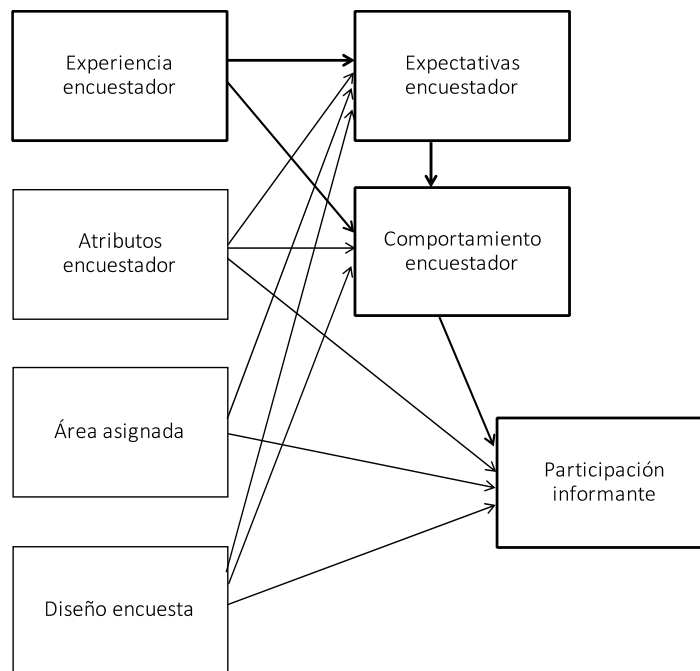
En este contexto, Groves & Couper (1998) proyectan dos conclusiones relevantes que impactan en la participación en encuestas. Primero, es más probable que los entrevistados desconociendo las intenciones del encuestador invoquen un "guion generalizado" o un “guion incorrecto” al momento de encontrarse en una situación de entrevista. En segundo lugar, es probable que la secuencia de acciones invocadas por el entrevistado encierre una reacción inicial de precaución o incluso sospecha frente al encuestador, priorizando el resguardo de su privacidad frente a extraños. Por tanto, los esfuerzos iniciales de los entrevistados están dirigidos a comprender y evaluar la verdadera intención del encuestador (evaluando las señales verbales y no verbales). Una vez que el entrevistado decide el guion a emplear, si este constituye una respuesta positiva, se centrará en la valoración del costo o carga asociada a dicha respuesta.

³⁰ La entrevista presencial en el contexto de una encuesta puede ser definida como una interacción cara a cara entre dos personas, en la cual una persona (encuestador) realiza las preguntas mediante un cuestionario y otra persona (entrevistado) responde estas preguntas (Loosveldt, 2008).

3.3. Influencia del encuestador en la participación de la encuesta

En encuestas presenciales la figura del encuestador es indiscutiblemente uno de los factores más importantes para obtener la cooperación de los entrevistados. En diversos estudios (Groves & Couper, 1998; Loosveldt, 2008; West & Blom, 2017; Schaeffer, Dykema, & Maynard, 2010) se ha observado que las características, habilidades, actitudes y comportamiento del encuestador son cruciales en la obtención de la cooperación. Los encuestadores establecen una relación directa con el entrevistado, siendo los intermediarios entre este y los investigadores de la organización que guía el estudio. Las tareas que realizan son comprensivas y complejas, abarcando mucho más que la aplicación de las preguntas al entrevistado, además se encargan de identificar las unidades de la muestra, implementar los procedimientos de contacto, persuadir a los entrevistados, guiar a las personas durante la entrevista y recolectar la información de la muestra seleccionada (Loosveldt, 2008).

Figura 3. Modelo de rol del encuestador en la participación de la encuesta



Fuente: Traducción propia a partir de Couper, M. and Groves, R. (1992, pág. 265). *Understanding the decision to participate in a survey.*

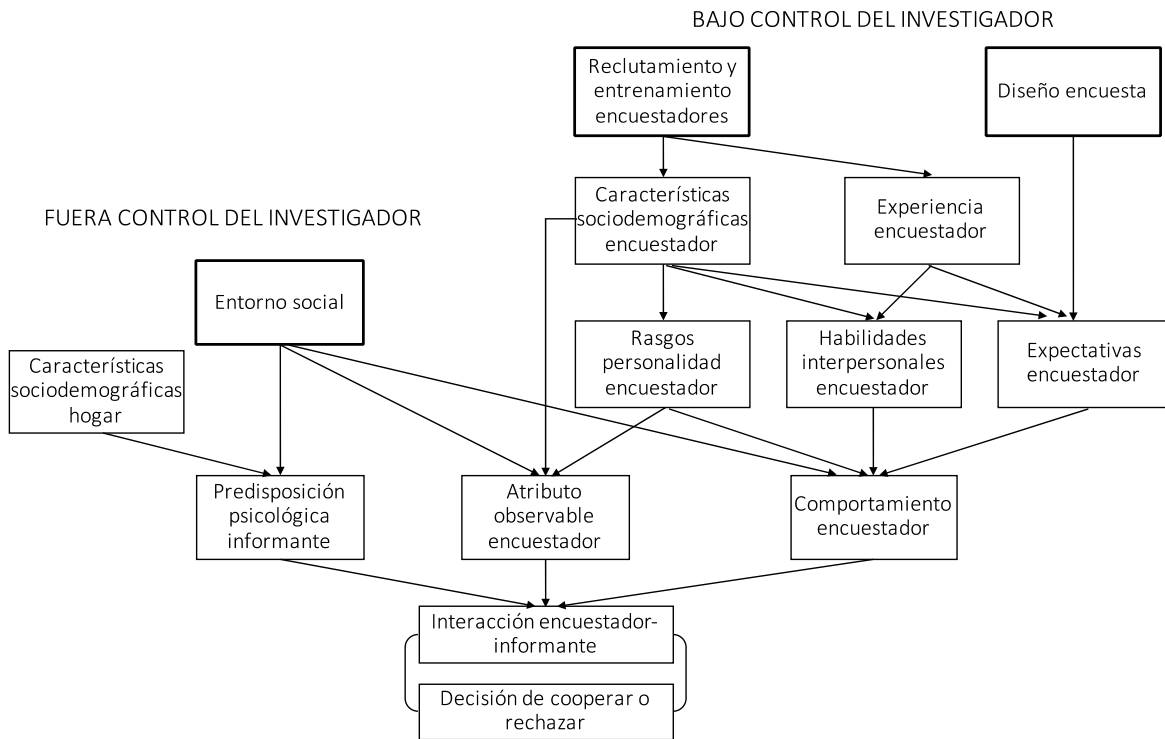
La Figura 3 muestra en detalle el modelo propuesto por Groves & Couper (1992; 1998), respecto al rol del encuestador en la cooperación en encuestas. Aquí, se destaca el efecto directo e indirecto del encuestador en la decisión de cooperar en el estudio, por ejemplo: los entrevistados reaccionan ante los atributos de los encuestadores como su edad, el sexo, la raza o etnia. Y aunque estos atributos físicos son fijos, las reacciones de los entrevistados podrían diferir entre regiones, áreas o incluso hogares pertenecientes a un mismo barrio. “Los encuestadores varían en su efectividad para ganar la cooperación en relación a diferentes hogares, personas, áreas y tipos de encuestas. El comportamiento de los encuestadores es determinante, en parte, por sus actitudes y expectativas, motivaciones y experiencias” (Groves & Couper, 1998, págs. 193-194).

Esto autores también hipotetizan que el comportamiento, las actitudes o expectativas de los encuestadores están mediadas por la experiencia en el campo, lo que a su vez influencia de forma indirecta la tasa de respuesta lograda. Específicamente, la experiencia adquirida posee dos componentes que permiten definirla, por un lado, abarca el tiempo de duración, y por otro, la amplitud (Couper & Groves, 1992, pág. 264). La duración hace referencia al número de años o meses de experiencia como encuestadores, mientras que la amplitud, está referida a la diversidad de organizaciones y temáticas de estudio en los que han trabajado los encuestadores. La experiencia adquirida a través del tiempo en encuestas presenciales de diferentes tópicos permite la adquisición de habilidades o estrategias más efectivas para lograr la colaboración de los entrevistados. La práctica constante exige una adaptación permanente a diferentes necesidades y discursos de los entrevistados. Por este motivo, se ha supuesto que, a mayor experiencia de los encuestadores, se espera mayor éxito en la obtención de la cooperación.

También, existen otros componentes que se hallan fuera del control del encuestador pero que pueden contribuir en el proceso. Entre ellos se encuentran el área asignada que refiere al barrio o zona en la cual se ubican las unidades a encuestar, a menudo el desempeño de los encuestadores se encuentra afectado por las características del barrio y la población que habita en estas zonas. Luego, las características de la encuesta como el tópico, la organización

responsable y la extensión del estudio, las cuales pueden afectar las cargas de trabajo asignadas a los encuestadores e inclusive la predisposición que tengan los entrevistados.

Figura 4. Marco conceptual para la participación en encuestas (modelo ampliado)



Fuente: Traducción propia a partir de Jäckle, A., Lynn, P. Sinibaldi, J., & Tipping, S. (2013, pág. 2). *The effect of interviewer experience, attitudes, personality and skills on respondent Co-operation with face-to-face surveys.*

De forma complementaria al modelo de Groves & Couper (1992; 1998), en la Figura 4 se puede observar el rol del encuestador considerando el modelo ampliado propuesto por Jäckle, Lynn, Sinibaldi y Tipping (2013). En este modelo se aprecian una definición amplia de las características de los encuestadores, subdividiéndolas entre aquellas características observables (sociodemográficas como edad, sexo, raza o etnia, etc.) y no observables directamente (experiencia, rasgos de personalidad, habilidades sociales, expectativas y actitudes), así como sus interrelaciones. Al igual que lo expuesto por Groves & Couper (1992; 1998), se cree que el comportamiento asociado a la habilidad para adaptar la solicitud

de participación a las preocupaciones y motivaciones de los entrevistados es clave para obtener la cooperación. Jäckle, Lynn, Sinibaldi y Tipping (2013), sostienen que el encuestador ejerce una influencia pasiva y activa en la decisión de los entrevistados, en tanto, el comportamiento que asume al momento del contacto inicial con el entrevistado se ve influenciado por todos estos factores y los cuales en parte son adquiridas con la experiencia en el oficio.

3.3.1. Comportamiento del encuestador

El comportamiento³¹ del encuestador puede ser analizado desde dos perspectivas, por un lado, observando la tendencia de la adaptación a las diversas situaciones que enfrentan, y por otro, profundizando en el comportamiento que se orienta hacia el uso de diversos tipos de argumentos³² para persuadir a los entrevistados y lograr su consentimiento.

Enfoque sobre la adaptación y mantención de la interacción

El proceso de participación en la encuesta consiste básicamente en dos pasos: contactar al entrevistado y obtener su cooperación. Considerando lo anterior, se identifican dos momentos determinantes durante el proceso de interacción, elementos base de la heurística de la interacción y podrían dominar la decisión de participar: adaptación (*tailoring*) y mantención de la interacción (*maintaining interaction*) (Groves, Cialdini, & Couper, 1992; Groves & Couper, 1996; 1998).

En su teoría, Groves, Cialdini, & Couper, (1992) definen la adaptación como "el uso de diferentes vestimentas, comportamientos físicos, palabras y estrategias de persuasión para

³¹ Un *comportamiento* es definido como "las actividades de un organismo en respuesta a estímulos externos o internos, incluidas las actividades observables objetivamente, las actividades observables introspectivamente y los procesos no conscientes" (APA, s.f.).

³² En instituciones como el el Centre for Social Research (CSR) en Reino Unido y la Encuesta Social Europea (ESE) se han desarrollado una serie de protocolos y capacitaciones específicas para entrenar en los encuestadores en este tipo de habilidades (European Social Survey, 2018).

diferentes personas de la muestra".³³ Groves y Couper (1996; 1998) continuaron trabajando en el concepto de adaptación y desarrollaron un marco conceptual de la participación en la encuesta basado en premisas psicológicas sobre el proceso de toma de decisiones de los miembros de la muestra que se contactaron. La adaptación en la interacción implica un ajuste del comportamiento y discurso de los encuestadores a las características percibidas de los entrevistados. Cada encuestador se acopla en una continua búsqueda de un repertorio de pistas, señales, frases o descriptores sobre los atributos de las personas que abren la puerta y que puedan sugerir un enfoque para motivar la decisión de participar. Este proceso puede realizarse a partir de la observación de la unidad de muestreo, del barrio y de la reacción inmediata de la persona que responde al primer contacto.

Los encuestadores experimentados han adquirido un amplio repertorio de técnicas de persuasión, de señales o frases para describir la solicitud de la encuesta, ya que son capaces de seleccionar las estrategias y enfoques más apropiados para cada situación. Las afirmaciones que utilizan para comenzar la conversación es el resultado de observaciones acerca de las características de la unidad, el barrio y la reacción inmediata durante el primer contacto con la persona. Así, la reacción del entrevistado en el primer momento, determina los cambios de enfoque en los siguientes instantes de interacción. Con esta perspectiva, todas las características de la comunicación son relevantes, no solamente las palabras, sino también, la entonación de la voz, el volumen, las pausas y los movimientos físicos. La adaptación no ocurre con un solo contacto, varios contactos breves en el tiempo dan la oportunidad al encuestador de obtener señales desde un entrevistado. Esto implica que el

³³ El estudio Groves, R., Cialdini, R., & Couper, M., (1992) se basó en el análisis de grupos focales con encuestadores y donde se destaca la necesidad de adaptación de estos frente a un entrevistado: "Doy la introducción y escucho lo que dicen"; "Entonces les respondo de manera individual, de acuerdo con sus respuestas. Casi todas las respuestas son un poco diferentes, y usted necesita la capacidad de entender intuitivamente lo que están diciendo"; "Uso diferentes técnicas dependiendo de la edad del encuestado, mi impresión inicial de él o ella, el vecindario, etc."; "De todas las experiencias de entrevistas anteriores, he descubierto que evaluar a un entrevistado de inmediato y ser capaz de ajustarse con la misma rapidez a la situación nunca deja de obtener su cooperación, en resumen, ser capaz de ponerse a su nivel, ya sea un intelectual o alguien de la calle, es una necesidad en este negocio".

encuestador desarrolla una habilidad natural que responde a la experiencia adquirida producto del ensayo y error.

La adaptación debe ser reforzada por el proceso de “mantención de la interacción” (*maintaining interaction*), el cual es definido por Groves, Cialdini, & Couper, (1992) como el “comportamiento del encuestador para intentar reducir la probabilidad de que el entrevistado termine la conversación rápidamente (en lugar de buscar maximizar la probabilidad de una aceptación inmediata)”. El contacto introductorio del encuestador y el entrevistado es una breve conversación, la cual se inicia con la identificación del encuestador, continúa con una descripción acerca del tópico de la encuesta y finaliza con la aplicación de las preguntas, una postergación en la decisión, la negación o consentimiento para continuar.

Los encuestadores son libres de aplicar la adaptación en los distintos turnos de la conversación, pero esto no es suficiente para apelar a los entrevistados, es necesario continuar con la conversación. Sostener en el tiempo la relación con el interlocutor permite maximizar la probabilidad de obtener una respuesta afirmativa en la encuesta. En lo que dura el contacto, los encuestadores expertos minimizan la probabilidad de una respuesta negativa sobre repetidos turnos de habla, este proceso exige un compromiso, estrategias de respuesta y argumentos concretos, con el fin de provocar interés en la persona y evitar rechazos suaves.

Mantener la interacción es una condición imprescindible para que suceda la adaptación, ya que a lo largo de la conversación que está en curso, el encuestador podría observar señales adicionales desde su interlocutor. Esta técnica se basa en el principio de consentimiento (Groves, Cialdini, & Couper, 1992) que invoca el compromiso de los entrevistados, donde se vuelve más difícil para un actor rechazar diplomáticamente a una persona debido a la prolongación de la interacción. La Figura 5 muestra las dos estrategias presentes en el trabajo del encuestador. La exitosa aplicación de la adaptación depende de la habilidad del encuestador para evaluar la reacción de la persona a su solicitud y la efectividad de los argumentos utilizados. El principal objetivo de los encuestadores experimentados es mantener la interacción, así como responder a las reacciones neutrales o el desinterés de los

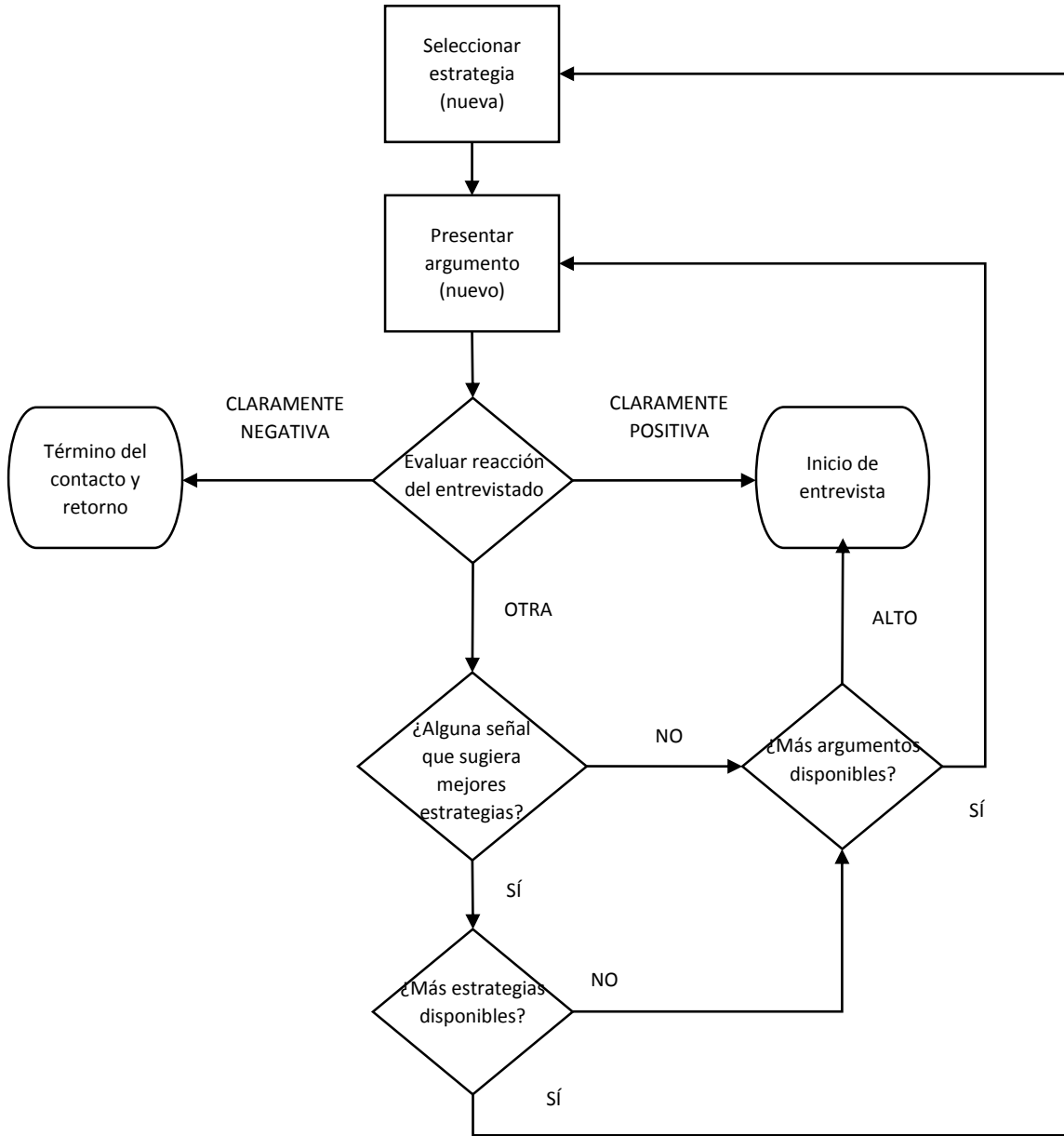
entrevistados. La combinación de adaptación y mantención de la interacción debería conducir a mayores tasas de cooperación y mayores tasas de respuesta en general.

Groves & Couper (1998) señalan que la noción de adaptación descubierta en sus investigaciones se aproxima a otras conceptualizaciones ampliamente investigadas desde la psicología social. Al menos existen dos nociones teóricas similares al concepto de adaptación empleado por los encuestadores: el concepto de *autocontrol*³⁴ y de *habilidades sociales*.³⁵ El primero, hace referencia a la forma en que las personas "regulan su auto-presentación al adaptar sus acciones de acuerdo con las señales situacionales inmediatas. Las personas varían su comportamiento sistemáticamente en la medida de su autocontrol; es decir, el autocontrol parece ser más un rasgo de personalidad que una situación inducida" (Groves & Couper, 1998). Por otro lado, la segunda perspectiva sobre habilidades sociales, señala que la mayoría de las interacciones sociales siguen patrones de comportamiento entre los actores que son observables por aquellas personas externas a la interacción y que pueden ser aprendidos sobre repeticiones de interacciones similares. Las habilidades sociales son en realidad un conjunto difuso de propiedades de comportamiento que facilitan el logro de objetivos en la interacción social. Los ejemplos de habilidades sociales son tan vagos como "ser educados", "adaptarse a la situación", "asertividad", "capacidad de comunicarse" y "capacidad para resolver problemas", entre otros. Todos estos aspectos pueden ser determinantes al momento de la interacción con el entrevistado, ya que se refieren a las competencias que poseen los encuestadores en el manejo de situaciones sociales, pudiendo predecir el resultado de la solicitud.

³⁴ Se define como *autocontrol (self-monitoring)* a un "rasgo de personalidad que refleja la capacidad de modificar el comportamiento en respuesta a las presiones, oportunidades y normas situacionales. Las personas con mayor nivel de autocontrol suelen ser más propensas a adaptar su comportamiento a las exigencias de la situación, mientras que las personas con bajos niveles tienden a comportarse de acuerdo con sus sentimientos internos (APA, s.f.).

³⁵ Se define como *habilidad social (social skills)* a "un conjunto de habilidades aprendidas que permiten a una persona interactuar de manera competente y apropiada en un contexto social dado. Las habilidades sociales más comúnmente identificadas en las culturas occidentales incluyen asertividad, capacidad de afrontamiento, comunicación y habilidades para hacer amistad, resolución de problemas interpersonales y la capacidad de regular las cogniciones, los sentimientos y el comportamiento de una persona" (APA, s.f.).

Figura 5. Estrategias del encuestador para adaptar y mantener la interacción



Fuente: Traducción propia a partir de Groves, R. & Couper, M. (1998, pág. 229). *Nonresponse in household interview surveys*.

Persuasión e influencia social en la participación en encuestas

En términos conceptuales, la *persuasión* “involucra a una o más personas que participan en la actividad de crear, reforzar, modificar o eliminar creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y/o comportamientos dentro de las limitaciones de un contexto de comunicación determinado” (Gass & Seiter, 2018). La persuasión es un término más general, que funciona como un paraguas que engloba a otros fenómenos como la influencia social y la obtención del consentimiento. A diferencia de la persuasión, el concepto de *influencia social* es omnipresente (Gass & Seiter, 2018), ya que se produce a través de la “observación implícita de las normas culturales, la comunicación interpersonal cara a cara y mediada, así como a través de los medios de comunicación masivos”. Si bien, las personas a menudo no son conscientes del poder de la *influencia social*, tiene efectos en el comportamiento en una amplia variedad de circunstancias sociales.

La mayor parte de la comunicación humana implica, al menos, un grado de influencia sobre otros. Por lo general, una persona difícilmente puede enfocarse en los elementos persuasivos, o potencialmente persuasivos de una situación comunicativa. Sobre esa premisa actúan los vendedores, publicistas, líderes religiosos, políticos y especuladores, lo mismo sucede en el caso de los encuestadores, quienes asumen una posición determinada para persuadir e influenciar los pensamientos y acciones de los entrevistados.

En la interacción entre el encuestador y un entrevistado, se mezclan diversos factores que afectan la respuesta de las personas, ya que tanto el encuestador como la persona, aportan comportamientos, actitudes y expectativas en la interacción. La estrategia que emplea cada encuestador para persuadir está determinada no solo por la propia capacidad y expectativas, sino también por las características del diseño de la encuesta y por las características del entorno inmediato y la sociedad en general. De forma similar, la respuesta de la persona frente a la solicitud realizada, también se ve afectada por una variedad de factores. La comprensión de la interacción entre el encuestador y el entrevistado, constituyen los elementos de una teoría de la participación en la encuesta, la cual ha sido ampliamente discutida desde la psicología social y la teoría de la persuasión en general.

Desde el ámbito de la psicología social Robert Cialdini en 1984, sostiene que, además de considerar el atractivo de una actividad solicitada, existen factores sociales y psicológicos que influyen en la decisión de estar de acuerdo o en desacuerdo con la realización de una actividad. El pensamiento humano está condicionado por una serie de principios que guían la toma de decisiones de una forma determinada, aunque no sea conveniente o pueda ser irracional. Estos comportamientos a menudo surgen de forma espontánea y generan las mismas reacciones en todas las personas por igual. Sus observaciones en el ámbito empírico de investigación, lo llevaron a desarrollar la teoría sobre la influencia social y principio de consentimiento (*compliance*).

El *principio de consentimiento* desarrollado por Cialdini (2009), se refiere a un tipo particular de respuesta o comunicación frente a una solicitud. La solicitud puede ser explícita, como en el caso de la petición directa de fondos para una campaña puerta a puerta de donaciones, o puede estar implícita, como en un anuncio político que promociona las cualidades de un candidato sin pedir directamente un voto. Pero en todos los casos, el objetivo principal es persuadir a las personas para que respondan y actúen de la manera deseada (Cialdini & Goldstein, 2004). En ese sentido, el principio de *consentimiento* es más restrictivo, ya que generalmente se refiere a cambios en el comportamiento manifiesto de una persona, en términos de persuadir a otros para que hagan algo o actúen de una manera particular, en un momento determinado.

Groves, Cialdini y Couper (1992), retoman tres conceptualizaciones desde la psicología social, para explicar por qué la gente decide participar en la encuesta: particularmente, el *principio de consentimiento ante la solicitud, la tendencia a ayudar a otros y el cambio de opinión*. El desarrollo de la teoría de la influencia social y los principios de consentimiento, tienen una conexión directa con la decisión de aceptar la solicitud de la encuesta, y el comportamiento que adoptan los encuestadores. "Sostenemos que una comprensión de la interacción entre entrevistado y encuestador, y de los comportamientos, actitudes y expectativas que cada uno trae a la interacción, son elementos críticos en el desarrollo de una teoría de la participación en encuestas" (Groves, Cialdini, & Couper, 1992, pág. 479).

En el presente apartado se describen las seis reglas heurísticas para lograr el *consentimiento* dentro de la sociedad.

i. Reciprocidad: Las sociedades aceptan normas de reciprocidad que dirigen a las personas a proporcionar a otros la forma general de comportamiento que han recibido de ellas. La regla de reciprocidad establece que las personas tienen el deber de corresponder, de pagar o retribuir lo que han recibido (intercambio social). Esto se manifiesta como una obligación social, que conduce a las personas a elegir entre dos opciones: obedecer y pagar o rechazar el gesto.

En términos generales, también se sostiene que el principio de reciprocidad impone deudas y establece una “red de endeudamiento” entre las personas implicadas. La reciprocidad, como concepto, está estrechamente relacionada con las nociones antropológicas de intercambio social, en términos que se establece un vínculo y la promesa implícita de una devolución futura³⁶.

La reciprocidad implica que, “una persona podría estar más dispuesta a participar en una encuesta si considera que su consentimiento es la retribución de un regalo, favor o si piensan que les beneficiará directamente (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). A este principio subyace el efecto positivo del uso de incentivos u otros elementos que buscan motivar la participación en la encuesta. Los encuestadores exitosos a veces emplean este dispositivo al realizar comentarios respecto de la importancia de la encuesta para algún grupo de referencia de los entrevistados (Biemer & Lyberg, 2003).

La norma de reciprocidad también se ha utilizado para explicar la eficacia de la técnica “*door-in-the-face*”, donde una persona realiza inicialmente una solicitud extrema que casi

³⁶ Este principio que establece la obligación de devolver aquello dado o regalado, es muy similar a la dinámica que establecían las sociedades pre-modernas bajo la “economía del don”. Este concepto fue ampliamente estudiado por Marcel Mauss en su “Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Cito un extracto del ensayo donde este autor se refiere al funcionamiento del don: “*Gran parte de nuestra moral y de nuestra propia vida permanece en esa misma atmósfera donde se mezclan el don, la obligación y la libertad (...) El don no devuelto sigue poniendo en posición de inferioridad a aquel que lo ha aceptado, sobre todo cuando es recibido sin espíritu de devolución*” (Mauss, 2011).

siempre es rechazada por el otro, para luego volver a realizar una nueva solicitud, pero esta vez más moderada. Al ejercer esta técnica, la persona espera que el repliegue de su solicitud (reduciendo la exigencia), estimule a su interlocutor a realizar una *concesión recíproca*, pasando del rechazo inicial a la aceptación. Esta estrategia de concesiones recíprocas se ha utilizado con éxito en diferentes contextos sociales.

ii. Compromiso y coherencia: Las personas tienen una fuerte tendencia a ser coherentes con sus actitudes, creencias, palabras y hechos. La heurística del principio de consistencia indica que “después de comprometerse con una posición, las personas deberían estar más dispuestas a cumplir con solicitudes de conductas que son consistentes con esa posición” (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). Por otra parte, el principio de consistencia también tiene efectos en la auto-percepción de las personas, ya que establece la necesidad de mejorar su percepción individual al comportarse de manera coherente con sus acciones, declaraciones, compromisos, creencias y rasgos psicológicos auto-atribuidos.

Esto podría explicar el ejercicio de técnicas como “*foot-in-the-door*”, donde el cumplimiento de pequeñas solicitudes o favores, pueden conducir a las personas a tener una mayor disposición a acceder a solicitudes mayores. Apelando a esta consistencia demostrada en los entrevistados, ya sea por sus creencias, actitudes o valores, los encuestadores pueden alcanzar el éxito en obtener el consentimiento de la encuesta. Por ejemplo: la mayor parte de las personas están preocupadas por su bienestar general. En este caso, puede ser beneficioso informar a los entrevistados sobre cómo se utilizarán los resultados de las encuestas para mejorar sus vidas y el bienestar social (Biemer & Lyberg, 2003).

iii. Aprobación social: A las personas les gusta validar sus creencias, actitudes y acciones comparándolas con el comportamiento de otras personas similares a ellas. En este sentido, la heurística del principio se puede describir en términos que “una persona estará más inclinada o comprometida a participar cuando crea que personas similares también lo hacen” (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). Por ejemplo: un encuestador podría decir que muchas otras personas en el barrio han participado en la encuesta porque están convencidos de su importancia y quieren ser parte de ella (Biemer & Lyberg, 2003).

iv. Autoridad (deber cívico): Este principio sostiene que es “más probable que las personas cumplan con solicitud que proviene de una autoridad legítima, algún representante o alguien que posee cierto estatus en la sociedad para realizar tales solicitudes” (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). En el contexto de la encuesta, la solicitud inmediata no es realizada directamente por la figura de autoridad, pero se considera que el encuestador representa a la organización patrocinadora, de la cual se puede juzgar posee algún grado de estatus de autoridad. De esta forma, las organizaciones o instituciones que cuentan con mayor legitimidad, poseen mayores probabilidades de influir en la decisión de los hogares. Por ejemplo: las encuestas de investigación de mercado alcanzan niveles de cooperación inferiores a las encuestas realizadas por una autoridad gubernamental.

El principio de autoridad es muy importante para entender el comportamiento de las personas en la encuesta, ya que la percepción de autoridad puede reducir el impacto del derecho a la privacidad en la decisión de participar (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). Cada persona realiza un balance de su derecho a la privacidad y los beneficios de proveer la información solicitada por la agencia o institución, evaluando la seguridad y confiabilidad de entregar sus datos.

v. Escasez: Por lo general, en la sociedad las oportunidades raras se consideran más valiosas que otras. Este principio indica que las personas deberían estar más dispuestas a cumplir con la solicitud si creen que es una oportunidad excepcional y necesitan aprovecharla (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). En la medida en que la solicitud de la encuesta es percibida como una oportunidad de participar en una actividad interesante y/o importante, el principio de escasez puede llevar a una mayor probabilidad de aceptación de la solicitud. Por ejemplo: el encuestador puede enfatizar el valor del entrevistado al “hacer escuchar su voz”, “expresar su opinión” o informándole que “solo se contacta a una persona en cada 300.000 personas”, “solo quedan unos pocos días, no estoy seguro de poder entrevistarle si no lo hace ahora”.

vi. Simpatía y vínculo: Este principio se basa en la idea que las personas favorecen aquellos que les agradan. De esta forma, las personas están más dispuestas a cumplir con una

solicitud si el encuestador apela directamente a ellas o si presenta similitudes con respecto a los valores, las opiniones, el lenguaje, las características sociales o el estilo personal (Groves, Cialdini, & Couper, 1992). Este principio puede facilitar el trabajo del encuestador, en la medida que al utilizar algunos de estos elementos puede incrementar el vínculo con los entrevistados y guiar a las personas para tomar una decisión. Por ejemplo: muchos encuestadores han aprendido a vestirse adecuadamente antes de acudir a áreas de bajos y altos ingresos. Otros encuestadores realizan cumplidos directos, pueden hacer un comentario complementario sobre su hogar, hijos, mascota, jardín de flores, etc. o pueden imitar la forma de expresarse de las personas (Biemer & Lyberg, 2003).

Tabla 3. Resumen de los seis factores psicológicos de la participación de los entrevistados y ejemplos de sus aplicaciones

Factor psicológico	Significado	Ejemplo de implicaciones para la encuesta
Reciprocidad	Consentimiento como retribución de un regalo, pago, concesión o beneficio al demandado.	En el momento de la solicitud de la encuesta, se otorga un incentivo a las unidades de la muestra. Los folletos informativos están incluidos en los correos.
Consistencia y coherencia	El consentimiento es consistente con una posición anunciada o sostenida fervientemente (creencia, actitud, valor).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrevistado: El dinero de los impuestos no se debe utilizar para las encuestas.</i> • <i>Encuestador: Es importante que las decisiones se basen en datos. Las encuestas generan datos.</i>
Aprobación social	Uno podría expresar mayor voluntad de consentimiento si uno cree que otras personas similares también cumplieron.	Encuestador: la mayoría de las personas participan en esta encuesta y parecen disfrutarla.
Autoridad (deber cívico)	Uno podría cumplir con las solicitudes de agencias gubernamentales reconocidas y otras con autoridad legítima.	Si corresponde, los encuestadores deben enfatizar el prestigio de la organización o institución.
Escasez	Uno está dispuesto a cumplir con las solicitudes percibidas como oportunidades especiales.	El encuestador podría mencionar la oportunidad de: <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Representar a miles de personas”.</i> • <i>“Importante participar ahora porque el período de recopilación de datos pronto terminará”.</i>
Simpatía o vínculo	Uno está más dispuesto a cumplir con las solicitudes de los encuestadores que son de su agrado o parecieran más atractivos.	Los encuestadores pueden usar esta heurística al elegir la vestimenta, las actitudes, la forma de hablar y el estilo general.

Fuente: Traducción propia a partir de Biemer & Lyberg. (2003, pág. 100). *Introduction to survey quality*.

En la Tabla 3 se muestran los seis factores psicológicos de la participación de los entrevistados y el resumen de sus alcances. Para la aplicación de la mayor parte de estos principios se requiere conocer algo de las personas, sin embargo, los encuestadores normalmente desconocen las características de la población que deben encuestar o las diversas situaciones que pueden hallar. Este problema puede ser abordado prolongando la interacción con las personas, manteniendo la conversación e identificando señales específicas para adaptar su enfoque y lograr su colaboración.

3.3.2. *Actitudes y expectativas del encuestador*

Una actitud³⁷ puede ser definida como una evaluación general de un objeto la cual se encuentra basada en (i) información cognitiva, ya sea creencias, pensamientos y atributos que asociamos con un objeto; (ii) información afectiva, en términos de sentimientos o emociones vinculados a un objeto; o (iii) información sobre el comportamiento, considerando las experiencias o comportamientos pasados respecto a un objeto (Maio, Haddock, & Verplanken, 2019). De forma inherente a esta definición es la idea que una actitud implica la expresión de un juicio de evaluación acerca de un objeto o estímulo. En otras palabras, reportar una actitud implica tomar una decisión respecto del vínculo, aprobación o desaprobación sobre un problema, objeto o persona en particular” (Hewstone, Stroebe, & Jonas, 2012).

En general todas las definiciones enfatizan el juicio evaluativo acerca de un objeto en dos sentidos: primero, una actitud puede diferir en *valencia*, determinando una evaluación que se caracteriza por tomar una dirección positiva, negativa o neutral. Segundo, las actitudes pueden diferir en *fuerza*, lo cual se relaciona con su estabilidad a lo largo del tiempo, reflejando la capacidad de enfrentar discursos persuasivos e influir en cómo las personas procesan la información. Ambos aspectos tienen un rol importante en la comprensión de

³⁷ Se define como *actitud* a “una evaluación relativamente duradera y general de un objeto, persona, grupo, problema o concepto en una dimensión que va de negativa a positiva. Las actitudes proporcionan evaluaciones resumidas de los objetos y, a menudo, se asume que derivan de creencias, emociones y comportamientos pasados asociados con esos objetos (APA, s.f.).

cómo las actitudes guían el procesamiento de información de las personas y nuestro comportamiento (Maio, Haddock, & Verplanken, 2019).

La importancia de las actitudes radica en que pueden llegar a predecir el comportamiento de las personas, en determinadas situaciones o contextos sociales. Desde la psicología se ha estudiado ampliamente diferentes modelos para explicar cómo las actitudes pueden predecir comportamientos, y en particular, destacan dos modelos desarrollados: la *teoría de la acción razonada* y su extensión, la *teoría del comportamiento planificado* (ver Figura 6). El modelo de acción razonada (Hewstone, Stroebe, & Jonas, 2012), sostiene que el predictor o determinante del comportamiento de una persona es la intención, la que, a su vez, se encuentra influenciada por la actitud y norma subjetiva. La actitud hacia un comportamiento es una función de la expectativa que el comportamiento podría producir, ya sea como una consecuencia deseada y el valor ligado a esta consecuencia. Según este modelo, una actitud está derivada por múltiples expectativas y valores. La norma subjetiva refiere a las creencias acerca de cómo otros significan la relevancia de un comportamiento. La norma subjetiva deriva de dos factores, específicamente, es una función de la creencia normativa (cómo esperan los demás que actúe un individuo) y la motivación individual para cumplir estas expectativas.

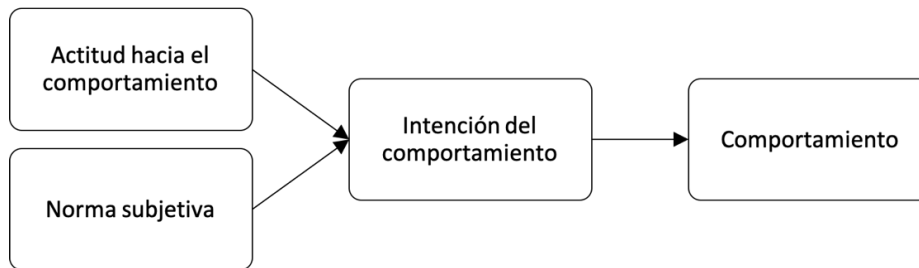
A pesar de su capacidad de predecir el comportamiento a través de actitudes, la teoría de la acción razonada no incorporaba el efecto de la percepción de autoeficacia de las personas en su comportamiento. La autoeficacia³⁸ es la creencia sobre la capacidad individual de las personas para llevar a cabo ciertas acciones para alcanzar un objetivo, por lo que puede influenciar el comportamiento y las acciones. De esta manera, la *teoría del comportamiento planificado* amplía el modelo precedente e incluye la noción de que el comportamiento predicho se ve afectado por la propia creencia de cumplir dicho comportamiento (Hewstone, Stroebe, & Jonas, 2012). El *control del comportamiento percibido* en sí mismo se encuentra

³⁸ La autoeficacia percibida constituye una percepción subjetiva del individuo sobre su capacidad para desempeñarse en un entorno determinado o para lograr los resultados deseados, propuesto por Albert Bandura como uno de los principales determinantes de los estados emocionales y motivacionales y del cambio del comportamiento (APA, s.f.).

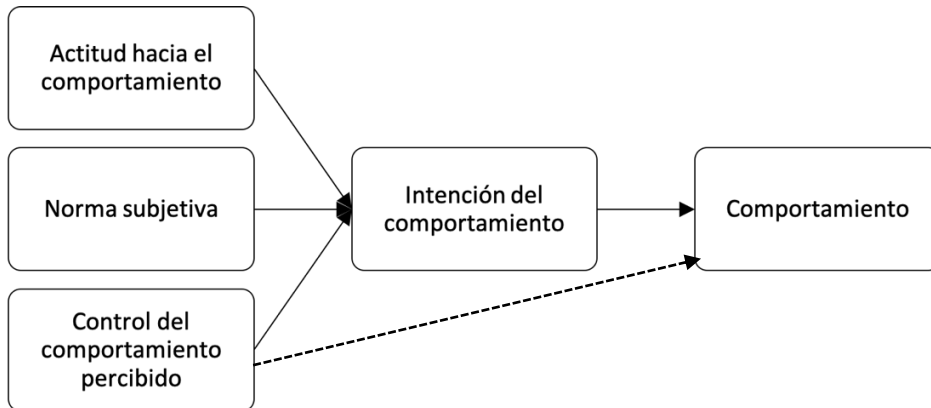
determinado por la creencia del control, es decir, si las personas tienen la creencia que pueden actuar y realizar un comportamiento determinado. De acuerdo es este modelo, el control del comportamiento percibido, la actitud y norma subjetiva determinan la intención del comportamiento.

Figura 6. Modelo de relaciones entre actitud - comportamiento

a) Teoría de la acción razonada



b) Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Traducción propia a partir de Hewstone, Stroebe, & Jonas (2012). *An introduction to social psychology*.

En ese sentido, los hallazgos respecto de la importancia que tienen las actitudes en la modificación del comportamiento motivaron su uso en otras áreas como la investigación en encuestas, donde el rol del encuestador es fundamental para obtener la cooperación. El rol de las actitudes en el comportamiento que expresa el encuestador al momento de establecer el contacto, es un aspecto que en su momento relevó de forma indirecta Morton-Williams (1993). Sin embargo, el estudio realizado por Lehtonen (1996) introdujo una nueva

perspectiva acerca de las actitudes de los encuestadores hacia las estrategias de persuasión empleadas para persuadir a los entrevistados. Lehtonen fue precursor al indagar acerca de la evaluación que poseían los encuestadores de su propia práctica, la importancia que le asignan a dichas estrategias de persuasión, las expectativas de éxito a partir de determinadas estrategias y las limitaciones frente a la voluntad del entrevistado, en términos de su privacidad.

Las reflexiones de Lehtonen (1996) le permitieron instalar una medición basada en las actitudes y expectativas de los encuestadores aplicando dos escalas diferentes. La escala propuesta inicialmente estaba compuesta por cinco ítems: pc2. *“Los entrevistados reacios siempre deberían ser persuadidos a participar”* y pc3. *“Con suficiente esfuerzo incluso el entrevistado más reacio puede ser persuadido para participar”*, concernientes con la actitud hacia la persuasión; mientras que, los ítems que aludían a la voluntariedad corresponden a pc4. *“Un encuestador debería respetar la privacidad del entrevistado”*, pc5. *“Si un entrevistado es renuente a participar, el rechazo debe ser aceptado”* y pc6. *“Uno siempre debe enfatizar que la participación es voluntaria”*. Posteriormente, Campanelli, Sturgis & Purdon (1997), Groves & Couper (1998), de Leeuw, Hox, Snijkers & De Heer (1998), Snijkers, Hox, & de Leeuw (1999), Hox & de Leeuw (2002), Blohm, Hox, & Koch (2006), Blom, de Leeuw, & Hox (2010) y Jäckle, Lynn, Sinibaldi & Tipping (2013), replicaron esta escala incluyendo algunos ítems adicionales para su análisis, por ejemplo, en la escala de persuasión se agregó el ítem pc7. *“La mayoría de los encuestados pueden ser abordados de la misma manera”* y pc8. *“Si encuentras a las personas en el momento adecuado, la mayoría de las personas accederán a participar”*.

Las investigaciones de estos autores, también mostraron evidencia empírica del funcionamiento de la escala diseñada y la influencia de las actitudes para mejorar la probabilidad de obtener la cooperación de los entrevistados. Algunas de estas actitudes se refieren a la importancia que los mismos encuestadores asignan al hecho de sostener una actitud positiva ante la persuasión, la importancia de mantener una limitada creencia en la naturaleza voluntaria de la participación de los entrevistados y una gran expectativa sobre las posibilidades de convertir los rechazos. Los estudios de Snijkers, Hox & de Leeuw (1999) y

Blom, de Leeuw & Hox (2010) también entregaron sustento empírico respecto a la importancia de la imagen que proyectan los encuestadores de sí mismos, además de la confianza que manifiestan y transmiten a los entrevistados.

La actitud y expectativas del encuestador influyen en las tasas de respuesta, por lo que es posible que encuestadores con expectativas positivas tuviesen mejores resultados. La actitud positiva acerca de la persuasión se expresa en una mayor creencia en su habilidad para persuadir, en la legitimidad del trabajo que realizan y la seguridad respecto de que mucha gente aceptará participar del estudio. Al parecer los encuestadores que tienen una mayor creencia en sus propias habilidades para convencer a los entrevistados de participar, alcanzan tasas de respuesta más altas. Según los estudios analizados, esta relación no es directa y probablemente lo que sucede es que subyace la percepción de autoeficacia de los encuestadores, por lo que a mayor éxito se generan mayores expectativas sobre éxitos futuros y se refuerzan comportamientos adaptativos tendientes a alcanzar la cooperación.

3.4. Investigaciones empíricas sobre los componentes de actitud y comportamiento en el efecto encuestador

La diversidad de investigaciones empíricas analizadas abarcó principalmente Reino Unido, Europa y Estados Unidos. En la Tabla 4 se muestra una síntesis de los estudios analizados considerando el tamaño de la muestra de encuestadores, el tipo de encuesta y el modo de recolección de datos. Por lo general, gran parte de los estudios se han concentrado en determinar mediante el uso de análisis de regresiones multinivel el efecto encuestador sobre los resultados de las tasas de respuesta, considerando características observables como el sexo, la edad, la raza o etnia y aquellas habilidades, comportamientos o actitudes que podrían predecir el éxito. Estos estudios se han preguntado acerca de las técnicas que usan los encuestadores al momento del contacto inicial, incluyendo aquello qué dicen y hacen, específicamente aquellas estrategias de persuasión y contacto utilizadas. Los comportamientos medidos en estos estudios, se relacionan con aquellos principios que se

cree pueden guiar la decisión del entrevistado para responder afirmativa o negativamente a la solicitud de participación de la encuesta.

Tabla 4. Investigaciones empíricas a nivel internacional sobre el efecto encuestador

Autores	Año	País	Estudio	Modo de recolección	Núm. encuestadores
Couper, M. & Groves, R.	1992	Estados Unidos	Consumer Expenditure Quarterly Survey (CE); National Health Interview; Survey (HIS); National Crime Survey (NCS)	Presencial	711
Groves, R. & Couper, M.	1998	Estados Unidos	U.S. Census surveys: Societal Census Programme (SCP) National Survey of Health and Stress (NSHS); National Household Survey on Drug Abuse (NHSDA)	Presencial	Sin especificar
Campanelli, P., Sturgis, P. & Purdon, S.	1997	Reino Unido	Political Tracking Survey; Family Resources Survey (FRS)	Presencial; telefónicas	32
de Leeuw, E., Hox, J., Snijkers, G. & De Heer, W.	1998	Países Bajos	Survey on Living Conditions (POLS)	Presencial	22
Snijkers, G., Hox, J. & de Leeuw, E.	1999	Países Bajos	Survey on Living Conditions (POLS); Labor Force Survey (LFS)	Presencial	22
Groves, R. & McGonagle	2001	Estados Unidos	Current Employment Statistics (CES); U.S. Census of Agriculture	Presencial	211
Hox, J. & de Leeuw, E.	2002	Bélgica, Canadá, Finlandia, Alemania, Suecia, Eslovenia, Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos.	32 encuestas (diferentes temáticas)	Presencial; telefónicas	3.064

Autores	Año	País	Estudio	Modo de recolección	Núm. encuestadores
Blohm, M., Hox, J. & Koch, A.	2006	Alemania	German General Social Survey (ALLBUS)	Presencial	232
Blom, A., de Leeuw, E. & Hox, J.	2010	Bélgica, Finlandia, Reino Unido, Polonia, Portugal, Suiza, Países Bajos.	European Social Survey (ESS)	Presencial	660
Durrant, G., Groves, R., Staetsky, L. & Steele, F.	2010	Reino Unido	Expenditure and Food Survey (EFS); Family Resources Survey (FRS); General Household Survey (GHS); Omnibus Survey (OMN); National Travel Survey (NTS); Labour Force Survey (LFS)	Presencial	564
Jäckle, A., Lynn, P., Sinibaldi, J. & Tipping, S.	2013	Reino Unido	28 encuestas (diferentes temáticas) Home Office Citizenship and Communities Surveys; Family Resources Survey (FRS); Health Survey for England (HSE); National Travel Survey (NTS)	Presencial	842

Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, algunos estudios más sofisticados (Couper & Groves, 1992; Groves & Couper, 1998; Groves & McGonagle, 2001; Hox & de Leeuw, 2002; Blohm, Hox, & Koch, 2006; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010; Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013), se han preocupado por identificar dimensiones subyacentes no observables directamente a partir de una batería de preguntas y que posteriormente utilizan con el objeto de predecir el éxito de los encuestadores. Otro grupo de estudios (Morton-Williams, 1993; Lehtonen, 1996; Campanelli, P., Sturgis, P., & Purdon, S., 1997; Snijkers, Hox, & de Leeuw, 1999) han alcanzado solo niveles descriptivos, y aunque han identificado dimensiones subyacentes referidas al comportamiento y actitudes, no han reportado una relación directa entre estos

atributos y el nivel de cooperación logrado por los encuestadores. Autores como Durrant, Groves, Staetsky, & Steele, (2010) solo se han propuesto medir a partir de una batería estándar de preguntas el efecto encuestador en la cooperación de los entrevistados, sin formulaciones mayores acerca de las dimensiones del comportamiento o las actitudes de los encuestadores analizados.

Los estudios de Groves & Couper (1992; 1996), sientan los primeros hallazgos en el ámbito de la adaptación del comportamiento mediante la aplicación de cuestionarios basados en el autoreporte de los encuestadores y la evaluación de los principios de cumplimiento como autoridad, reciprocidad, aprobación social, escasez, consistencia y coherencia, simpatía o vínculo. El principio de aprobación social alude a la necesidad de validación de los entrevistados frente a las creencias, actitudes o acciones de su grupo de referencia; mientras que, el principio de escasez, se vincula al uso de argumentos por parte de los encuestadores, que le permitan adaptarse a las necesidades e intereses de los entrevistados, apuntando a ciertos tópicos específicos. Estos autores señalan que los encuestadores que utilizan apropiadamente diversas estrategias o técnicas de adaptación tienen probablemente mayor éxito en persuadir a entrevistados reticentes de participar. A la vez, presumen que aquellos encuestadores con mayor experiencia, confianza en sí mismos, que cuentan con un amplio repertorio de habilidades o técnicas, disponen de mayor versatilidad y capacidad de adaptación a distintas situaciones sociales (Couper & Groves, 1992).

En paralelo también se desarrollaron otras investigaciones empíricas sobre la temática, destacando el estudio de Morton-Williams (1993). La investigación de Morton-Williams utiliza grabaciones del contacto inicial (introducciones) realizado por encuestadores, con objeto de identificar durante la entrevista aquellos comportamientos que resultarían más efectivos en terreno. Esta autora emplea nociones de habilidades sociales para describir la efectividad de las conductas de los encuestadores que se adaptan a las circunstancias específicas de los hogares, usando un amplio repertorio de estrategias. De esa forma, llega a la conclusión que los encuestadores que recurren a una introducción donde describen las características de la encuesta utilizando sus propias palabras, obtienen mayores niveles de participación de aquellos que usan un guion estándar. Las habilidades sociales se encuentran

asociadas con el conocimiento y aplicación de reglas aceptables del comportamiento y comunicación, los cuales pueden ser aprendidos. Morton-Williams (1993) describe que ciertos factores pueden contribuir en el proceso de interacción para lograr la colaboración como parecer confiable (identificarse siempre), parecer amigable (ej.: sonreír o hacer un cumplido), adaptarse a la situación durante el contacto inicial y reaccionar frente al entrevistado. De esa forma, los encuestadores exitosos emplean sus conocimientos del entorno local y cultural de las personas seleccionadas en la muestra para optimizar su enfoque y comportamiento (Hox & de Leeuw, 2002). Esta investigación posteriormente también es replicada por Campanelli, Sturgis & Purdon (1997) quienes también utilizan grabaciones de interacciones para analizar el comportamiento de los encuestadores y donde concluyen resultados similares.

Por su parte, de Leeuw, Hox, Snijkers & De Heer (1998) en su estudio se enfocan en identificar las actitudes y comportamientos de los encuestadores que influyen las tasas de respuesta obtenidas. Desarrollan cuatro índices para describir estos atributos, el primer índice consiste en una medición de la actitud general hacia la persuasión empleando la escala propuesta por Lehtonen. Además, incluyen tres índices referidos al comportamiento de los encuestadores que consisten en la técnica del “step-back”,³⁹ en el uso de argumentos de aprobación social y la entrega de información a los entrevistados. Los autores concluyen que los encuestadores con una actitud positiva hacia el uso de estrategias de persuasión alcanzan mayores tasas de respuesta. Se evidencia que los encuestadores no están de acuerdo con enfatizar al entrevistado la voluntariedad de la encuesta, ya que esto puede conducir al rechazo de los mismos. Los indicadores de comportamiento autoreportado, que aluden a la validación social y proveen información sobre la encuesta, no resultan buenos predictores de la tasa de respuesta.

³⁹ Esta técnica enfatiza la necesidad de dar un paso atrás y volver a contactar al entrevistado en un mejor momento. Es un indicador *proxy* de la mantención de la cooperación, muestra que los encuestadores consideran más importante ganar el interés y dejar una buena impresión en el primer contacto, que forzar al entrevistado para que entregue una rápida decisión.

Empleando un método de investigación muy diferente, Snijkers, Hox & de Leeuw (1999) replican las conclusiones de Morton-Williams (1993) y Groves & Couper (1992; 1996). Estos autores aplican la técnica de grupos focales con encuestadores y usan mapas de conceptos para derivar las dimensiones relevantes durante el proceso de interacción. En el estudio identifican una serie de tácticas y estrategias ejecutadas por encuestadores exitosos para lograr la cooperación de los entrevistados, las cuales se podrían agrupar en nueve categorías: adaptación de la introducción, introducción competente, enfocarse en el entrevistado, usar del conocimiento, proyectar una imagen positiva, establecer relaciones públicas, personalidad del encuestador, mantener la comunicación (tácticas en el primer contacto y después de una cita) (Snijkers, Hox, & de Leeuw, 1999).

La hipótesis de Snijkers, Hox & de Leeuw (1999) es que los encuestadores más efectivos enfatizan la importancia de una combinación de reglas básicas durante el contacto inicial (identificarse, mencionar la institución u organización responsable) con tácticas más avanzadas (introducción y adaptación adecuadas). Los encuestadores con mejores resultados creen en sí mismos, tienen más confianza y enfatizan la importancia de las habilidades sociales, lo cual coincide con otros hallazgos. Por el contrario, los encuestadores menos exitosos no se adaptan apropiadamente, la flexibilidad al concertar una cita es básicamente una buena estrategia para lograr la cooperación, sin embargo, solo se debe emplear cuando, el momento del contacto es claramente un momento desafortunado para el entrevistado. Otra posible explicación de este hallazgo, es que los encuestadores menos exitosos son demasiado amables con el entrevistado y se encuentran más orientados hacia las relaciones interpersonales, por lo que temen perder el vínculo y les permiten a los potenciales entrevistados un gran espacio para rechazarlos.

El estudio de Groves & McGonagle (2001), proporciona la evidencia empírica más fuerte respecto de la existencia de una estrategia de adaptación del comportamiento y el mantenimiento de la interacción de los encuestadores, así como sus positivos efectos para lograr la cooperación de los entrevistados. Su estudio se enfoca en la efectividad de la capacitación de los encuestadores en el aumento de las tasas de respuesta, implementando un programa de entrenamiento en el ámbito de la adaptación y mantención de la interacción

durante el contacto inicial. Para validar sus hipótesis desarrollan dos investigaciones experimentales incluyendo pretest y postest en dos encuestas diferentes de Estados Unidos. Los resultados del régimen de capacitación muestran evidencia empírica sobre la importancia de orientar el entrenamiento de los encuestadores hacia el desarrollo de habilidades para adaptar y mantener la interacción, que les permitan distinguir rápidamente las fuentes de preocupaciones de los entrevistados y brindar respuestas naturales a esas inquietudes.

Hox & de Leeuw (2002) en su estudio aplicado en nueve países de Europa, destaca el uso de argumentos de escasez (posibilidad de dar su opinión) y de aprobación social (enfaticar a la gente los aspectos positivos de participar), hallando diferencias importantes en el comportamiento de los encuestadores para diferentes países. Sin embargo, también sugieren que el uso de argumentos bajo el principio de aprobación social podría llegar a ser contraproducente para lograr la colaboración, ya que le recuerda a los entrevistados la figura de un vendedor.

En el caso de los estudios de Hox & de Leeuw (2002), Blohm, Hox & Koch (2006), Blom, de Leeuw & Hox (2010) y Jäckle, Lynn, Sinibaldi & Tipping (2013) a través del uso de cuestionarios estandarizados y técnicas multivariadas logran medir dimensiones subyacentes al comportamiento de los encuestadores que se relacionan con un comportamiento orientado hacia el entrevistado y su efecto en la cooperación. Resaltan diversas dimensiones asociadas a los argumentos que emplean los encuestadores durante el contacto inicial y su efecto en la cooperación. Estas dimensiones se relacionan principalmente con el uso de argumentos de

aprobación social o basado en el principio de escasez, así como el uso de técnicas de persuasión como el “foot-in-the-door”⁴⁰, “door-in-the-face”⁴¹ y el “low-ball”⁴².

El estudio de Jäckle, Lynn, Sinibaldi & Tipping (2013) vincula información de 842 encuestadores los cuales responden una encuesta donde proporcionaron datos sobre habilidades sociales, actitudes, y también, sobre los rasgos de personalidad mediante la aplicación del *Test Big Five*⁴³. Estos autores van más allá de todas las investigaciones anteriores, obteniendo hallazgos interesantes respecto a la vinculación entre las habilidades sociales y los rasgos de personalidad de los encuestadores, sosteniendo que estas características influyen en el comportamiento y, también, influyen en el momento de la interacción. Destaca la evidencia de que los rasgos de personalidad parecen desempeñar un papel inicialmente, ya que son características fijas de una persona, solo se puede influir en ellos a través de la práctica y experiencia obtenida en el trabajo diario. En ese sentido, los encuestadores más extrovertidos tienen más posibilidades de obtener cooperación y, por el contrario, los encuestadores más agradables o abiertos a nuevas experiencias muestran una tendencia inversa. A pesar de esto, los rasgos solo hacen una contribución marginalmente significativa a la explicación de la variación en la propensión a cooperar con la encuesta, por lo que no se encuentra justificación para tenerlos en cuenta en el proceso de reclutamiento

⁴⁰ Es una estrategia que se utiliza para persuadir a las personas a que acepten una solicitud en particular, basándose en la idea de que si una persona cumple con una pequeña solicitud inicialmente, es probable que acepte una solicitud más importante con posterioridad, y con lo que no habría estado de acuerdo si se lo hubieran pedido inicialmente.

⁴¹ Esta técnica a menudo se utiliza para aumentar las posibilidades de cumplimiento de una persona frente a una solicitud en particular, y consiste en hacer una solicitud más exigente, seguida de una solicitud más realista y menos demandante que la primera.

⁴² Es una técnica que se emplea para persuadir a una persona, consiste en presentar una oferta atractiva al principio, y luego antes de finalizar el acuerdo, se modifica esta oferta. La solicitud resultante es menos favorable que la oferta inicial y habiéndose comprometido con el acuerdo, la otra persona a menudo se sentirá obligada a su cumplimiento.

⁴³ El test se basa en un modelo de dimensiones primarias acerca de la personalidad individual. Aunque las etiquetas pueden variar entre diferentes investigadores, por lo general, las dimensiones suelen denominarse extraversión, neuroticismo, amabilidad o simpatía, conciencia o responsabilidad y apertura a nuevas experiencias. Jäckle, Lynn, Sinibaldi & Tipping, (2013) indican que los cinco rasgos de personalidad pueden evaluarse de manera confiable con una pequeña cantidad de elementos, por lo que decidieron implementar una escala de 15 ítems derivada y validada por el estudio de Benet-Martinez y John (1998).

(Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013). Por su parte, las habilidades de comunicación verbal también se asociaron con un mayor éxito en obtener la cooperación, pero contrariamente a las expectativas que se tenían, los encuestadores más adaptables y asertivos no obtuvieron buenos resultados. El impacto de las actitudes y, en menor medida, de las habilidades es ligeramente más sustancial que el de los rasgos de personalidad, entonces parecieran tener mayor relevancia al momento de la capacitación.

Durrant, Groves, Staetsky & Steele (2010) aplican un cuestionario a un grupo de encuestadores pertenecientes a seis encuestas de hogares en el Reino Unido. El estudio se enfoca en analizar tres tipos de influencias del encuestador para obtener la cooperación: la experiencia y el grado de pago; la confianza y la actitud reportada; el comportamiento del encuestador, las estrategias y el enfoque utilizado en el contacto inicial. Estos autores concluyen que la confianza y las actitudes del encuestador juegan un papel importante en la cooperación. La imagen del encuestador bien podría reflejar un profesionalismo y confianza en sí mismos, los encuestadores más persistentes y confiados reciben menos rechazos, y esta confianza también se refleja en la reasignación de los casos fallidos a encuestadores con mayor éxito. La confianza del encuestador parece ser mucho más importante en encuestas complejas, como por ejemplo la encuesta de gastos, y, por el contrario, el comportamiento declarado, las estrategias y el enfoque utilizado en el contacto inicial tienen poco efecto en la cooperación de los entrevistados. Los autores atribuyen este resultado a la necesidad de adaptación de los encuestadores, lo que significa que pueden utilizar diferentes estrategias para persuadir a los entrevistados.

de Leeuw & Hox, (2009) en la primera ronda de la ESE en el año 2002 pusieron a disposición de los países un cuestionario denominado *International Standardized Interviewer Questionnaire* (IQUEST) desarrollado con el fin de aportar información respecto del comportamiento, actitudes y estrategias de los encuestadores al momento de establecer el contacto. El cuestionario fue válidamente traducido a diferentes idiomas y estuvo basado en el autoreporte de los encuestadores. La investigación se llevó a cabo en ocho países diferentes de Europa (Países Bajos, Bélgica, Suiza, Reino Unido, Suecia, Polonia, Portugal y Finlandia), de los cuales participaron en forma voluntaria un total de 880 encuestadores. Una vez

recogidos los datos a través del IQUEST, se implementó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para identificar dimensiones latentes⁴⁴.

Los resultados del estudio permitieron identificar al menos diez factores subyacentes organizados en dos secciones previamente delimitadas. La primera sección referida a preguntas sobre el “Comportamiento y enfoque del encuestador”, tuvo como resultado la identificación de seis factores denominados: *promoción de la encuesta (tópico)*, *argumentos de aprobación social*, *introducción competente*, *adaptación del discurso*, *conversión de rechazos* y *orientación al entrevistado*. Por su parte, la segunda sección abordó las “Estrategias y actitudes hacia la persuasión”, identificó solo cuatro factores: *importancia de la autoimagen*, *actitud positiva hacia la persuasión*, *adaptación de la situación* e *importancia de la voluntariedad*.

En general, de los resultados obtenidos por de Leeuw & Hox, (2009), se destaca que los factores presentaban distribuciones adecuadas de las puntuaciones, con excepción de aquellos referidos a una “*introducción competente*” e “*importancia de la autoimagen*”. Al ver la distribución de los datos, ambos factores presentan una pequeña varianza y casi todos los encuestadores obtuvieron un puntaje alto. La falta de variación en estos factores (en el caso de Suecia y Finlandia no mostraron variación), probablemente reflejó la estricta capacitación de los encuestadores en estos países, la cual incluye aspectos como: presentarse a sí mismo, mostrar su documentación de identidad y nombrar el tema de la encuesta. Luego, al comparar los factores de comportamiento declarado entre los ocho países, se observaron algunas diferencias. Portugal obtuvo puntuaciones relativamente altas en “*promoción de la encuesta*”. Polonia y Portugal alcanzaron puntuaciones altas en el factor de “*argumentos de*

⁴⁴ El análisis fue aplicado de forma diferenciada separando dos grupos de ítems, de acuerdo a las dimensiones de medición previamente determinadas en el cuestionario. La base de datos utilizada se encontraba basada en el cuestionario de 57 preguntas que correspondían a una escala de cinco categorías de respuesta, aplicado mediante autoreporte de los encuestadores. En el procesamiento de los datos se utilizó el software Mplus 5.1 para aplicar el análisis factorial, las estimaciones se realizaron utilizando la Media de Mínimos Cuadrados Ponderados y Varianza ajustada (WLSMV) como método de extracción y una rotación Oblicua Promax. Para evaluar el número de factores a extraer se utilizó un gráfico de sedimentación (*scree test*) y los índices de ajuste de Raíz del Error Cuadrático Medio (RMSEA), Índice de Ajuste Comparativo e Índice Tucker y Lewis (CFI/TLI).

aprobación social”, mientras que, Finlandia y Suecia obtuvieron bajos puntajes en el mismo factor. Finlandia, además, obtuvo bajas puntuaciones en el factor de *“adaptación del discurso”*. Cuando comparamos las dimensiones de opinión de los encuestadores, se ven nuevamente algunas diferencias. Tanto Polonia como Portugal tuvieron un puntaje relativamente alto en el factor de *“actitud positiva hacia la persuasión”*, mientras que, Finlandia obtuvo un puntaje relativamente bajo en *“importancia de la voluntariedad”*.

Con posterioridad, Blom, de Leeuw & Hox (2010) utilizando como base los resultados del cuestionario de autoreporte (IQUEST), analizaron el impacto de los encuestadores en la falta de respuesta en la ESE. Dentro de los hallazgos que presentan, sostienen que los encuestadores exitosos en alcanzar la cooperación (después del contacto) también mostraban un buen desempeño al hacer contacto. Sin embargo, observaron que el comportamiento y las actitudes del encuestador impactaban, en mayor medida, sobre el contacto más que en la cooperación, posiblemente debido al uso de estrategias de asignación de casos difíciles a encuestadores exitosos y experimentados. A su vez, los encuestadores que lidiaron positivamente con el rechazo del entrevistado, proporcionando información positiva acerca del estudio y refutando las observaciones de los entrevistados, lograron mayores niveles de cooperación.

Los primeros estudios de Couper & Groves (1992), Groves & Couper (1996), Morton-Williams (1993) y Lehtonen (1996), impulsaron una discusión relevante acerca del rol que tenían los rasgos de personalidad por sobre otros factores como las habilidades y comportamientos, actitudes y expectativas del encuestador. Las diversas investigaciones surgidas con posterioridad se enfocaron en dilucidar por qué razón algunos sujetos obtenían mejores desempeños que otros, y si eso era atribuible a una característica de la personalidad o una habilidad aprendida. Como señala Groves & Couper (1998), y luego Jäckle, Lynn, Sinibaldi & Tipping (2013), el rol de los rasgos de personalidad todavía es un aspecto sin resolver. Se especula que las razones por las que diversas investigaciones no han encontrado vínculos entre los rasgos de personalidad y resultados exitosos podrían deberse a que los grupos de encuestadores estudiados tienden a ser homogéneos, o más bien, porque la adaptación es una habilidad que puede ser aprendida. Los hallazgos de estas investigaciones

también tuvieron serias implicancias en el proceso de reclutamiento de encuestadores, ya que impulsaron la discusión acerca de si era necesario reclutar encuestadores con características particulares, o si más bien, era posible desarrollar procedimientos de capacitación para enseñar ciertas habilidades que mejoraran el trabajo de los equipos. Para el ámbito de la metodología de encuestas y el proceso de recolección de datos, estas preguntas tienen importantes implicancias.

De las investigaciones analizadas y para las cuales se disponía de información complementaria,⁴⁵ se analizaron los ítems medidos y las dimensiones subyacentes a los instrumentos (ver Tabla 5). De esta revisión se desprende la existencia de algunas dimensiones que se repiten como hallazgos, también, aunque los ítems no coinciden exactamente en la forma de redacción, la mayor parte de las investigaciones comparten algunos ítems de similares características. Sobre todo, en lo que respecta a la medición de las expectativas y actitudes hacia la persuasión y voluntariedad de los encuestadores, donde se observa que los cinco ítems propuestos por Lehtonen (1996) podrían considerarse troncales a la mayoría de los estudios.

En el caso de la medición del comportamiento declarado, las investigaciones presentan diferentes dimensiones e ítems medidos. Destacan dos factores subyacentes que se repiten y refieren a los argumentos utilizados por los encuestadores para obtener la colaboración, mediante el uso de argumentos de aprobación social y argumentos para promocionar la encuesta. Además, destacan aquellas dimensiones referidas a la adaptación de los encuestadores, las cuales presentan importantes diferencias en la composición y número de ítems.

Por último, más allá de los múltiples roles que tiene un encuestador, en el presente estudio nos centramos únicamente en su labor de persuadir a los entrevistados para que cooperen con

⁴⁵ En las investigaciones de Groves & Couper (1992; 1998) y Morton-Williams (1993) no se dispone de información acerca de los ítems evaluados. En el caso del estudio de Snijkers, Hox, & de Leeuw, (1999), se emplea una metodología de investigación inductiva basada en grupos focales, en la que además se emplea la técnica de mapas de conceptos para generar las dimensiones de análisis relevantes.

la solicitud de la encuesta. Para dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación se realiza el ejercicio de replicar el cuestionario (IQUEST) desarrollado por de Leeuw & Hox, (2009). Este instrumento de libre acceso, resume la mayor parte de los ítems consultados por diferentes investigaciones, por lo que constituye el mejor ejemplo para replicar y analizar. Además, tiene la ventaja de proveer información sobre el detalle de los análisis realizados y los resultados obtenidos, en términos de la agrupación de los ítems, factores subyacentes y comparaciones entre países.

Tabla 5. Comparación de los factores subyacentes e ítems similares entre el cuestionario IQUEST adaptado y estudios empíricos previos

Comportamiento declarado y enfoque del encuestador		
Estudio	Dimensión	Ítems similares IQUEST adaptado
de Leeuw, E.D., Hox, J., Snijkers, G. & De Heer, W. 1998	Step-back	Sin información
	Provide information	Sin información
	Social-validation argument	Sin información
Hox, J. & de Leeuw, E. D. 2002	Social validation	pb1r, pb2r, pb3r, pb4r, pb5r
	Scarcity	pb5r, pb6r, pb7r
	Foot-in-the-door	pb6r, pb19r, pb24r, pb23r
Blohm, M., Hox, J. & Koch, A. 2006	Stress importance	pb1r, pb5r, pb9r, pb11r
	Present examples	pb1r, pa6r
Blom, A., de Leeuw, E.D. & Hox, J. 2010	Selling the Survey	pb5r, pb6r, pb7r, pb8r, pb9r, pb11r, pb12r, pb13r, pb23r, pb24r
	Social Validation	pb1r, pb2r, pb3r, pb4r, pb5r, pb10r
	Tailored Introduction	pa4r, pa5r, pa9r
	Competent Start Introduction	pa1r, pa2r, pa7r
	Dealing with Reluctance	pb21r, pb22r
	Respondent Oriented	pa10r, pa11r, pb14r, pb15r, pb19r
Expectativas y actitud hacia la persuasión		
Estudio	Dimensión	Ítems similares IQUEST adaptado
Lethonen, R. 1996	General attitude	pc2, pc3, pc4, pc5, pc6
Campanelli, P. Sturgis, P. & Purdon, S. 1997	General attitude	pc2, pc3, pc4, pc5, pc6
de Leeuw, E.D, Hox, J., Snijkers, G. & De Heer, W. 1998	General attitude	pc2, pc3, pc4, pc5, pc6
Hox, J. & de Leeuw, E.D. 2002	Persuasion	pc2, pc3, pc6, pc8
	Voluntary	pc4, pc5, pc6
	Send other	pc11
Blohm, M., Hox, J. & Koch, A. 2006	Willingness to accept refusal	pc3, pc4, pc6, pc8
	Doubting data quality if subject coerced	pc2, pc5
Blom, A., de Leeuw, E.D. & Hox, J. 2010	Importance of Interviewer Image	pc12, pc13, pc14, pc15, pc16
	Positive Attitude towards Persuasion	pc2, pc3, pc8
	Importance of Tailoring	pc7, pc9, pc10
	Importance of Voluntariness	pc4, pc5, pc6
Durrant, Groves, R., Staetsky, L., & Steele, F. 2010	Interviewer attitude survey	pc2, pc3
Jäckle, A., Lynn, P., Sinibaldi, J. & Tipping, S. 2013	Attitudes towards persuading reluctant respondents	pc2, pc3, pc4, pc5, pc6r, pc8

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En el cuadro solo se han incluidos aquellos ítems que son similares a los reportados por el cuestionario IQUEST. Por lo tanto, se han omitido aquellos ítems que forman parte de los estudios pero no guardan relación con el cuestionario comparado.

4. Metodología

La investigación desarrollada en este estudio es de carácter exploratorio, no experimental y cuantitativo. La investigación se enmarca en el estudio acerca de los factores de no respuesta, haciendo énfasis en el rol del encuestador para lograr la cooperación de los entrevistados. El estudio aborda la identificación de dimensiones subyacentes al comportamiento y actitud de los encuestadores, durante el proceso de contacto inicial con los entrevistados. Para ello, se toma como punto de inicio el cuestionario internacional de encuestadores (IQUEST) aplicado en la Encuesta Social Europea 2002, el cual es desarrollado por de Leeuw, E. D. & Hox, J. (2009).

El estudio se desarrolló en un grupo de encuestadores de la VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), quienes participaron de forma voluntaria. Al igual que otros estudios anteriores, para dar cumplimiento al principal objetivo e identificar las dimensiones subyacentes al conjunto de ítems medidos, se utilizó como estrategia metodológica el análisis factorial exploratorio. El análisis permitió comprobar la estructura de dimensiones subyacente al cuestionario replicado, para ello, el modelo factorial obtenido se evaluó en función de los resultados de las pruebas estadísticas para verificar su bondad de ajuste, así como, de aspectos sustantivos y teóricos (dimensiones e ítems utilizados en otras investigaciones empíricas).

4.1. Cuestionario del encuestador

El cuestionario del encuestador utilizado para el estudio, corresponde a una réplica del cuestionario que la Encuesta Social Europea (ESE) implementó el año 2002 en su primera ola de aplicación (de Leeuw & Hox, 2009). El instrumento denominado IQUEST fue construido en un esfuerzo de estandarización de las estadísticas europeas, por lo que se

tradujo a varios idiomas⁴⁶ y se aplicó en al menos 8 países (Países Bajos, Bélgica, Suiza, Reino Unido, Suecia, Polonia, Portugal, Finlandia).

El cuestionario se basa en dos perspectivas respecto al efecto de la actitud del encuestador y su comportamiento declarado respecto de la ausencia de respuesta de los entrevistados. A partir de análisis psicométricos y sustantivos (Hox & de Leeuw, 2002) se obtuvo un cuestionario que incorpora preguntas de actitud respecto a las estrategias de persuasión basadas en estudio de Lehtonen (1996) y preguntas sobre el comportamiento declarado por el encuestador, basado en los estudios de Campanelli, P., Sturgis, P. & Purdon, S., (1997); Groves, R., Cialdini, R., & Couper, M., (1992) y Morton-Williams (1993). Además, se incluyeron preguntas sobre cómo lidiar verbalmente con entrevistados reticentes y sobre las estrategias utilizadas por encuestadores exitosos (de Leeuw & Hox, 2009).

El cuestionario se encuentra agrupado en dos secciones. La primera parte del cuestionario (sección A-B) contiene 37 preguntas sobre el comportamiento del encuestador al presentar el estudio. Estas incluyen preguntas acerca de la forma en que se identifica el encuestador, la institución responsable, el tipo de encuesta y el estudio. Luego, se formularon preguntas sobre la adaptación del encuestador a la situación de la puerta (por ej.: modificando su discurso introductorio) y sobre las estrategias de contacto utilizadas (por ej.: mencionando cartas y folletos enviados, dejando un mensaje personal a vecinos o amigos).

La sección C del cuestionario, también se enfoca en el comportamiento del encuestador y especialmente en los argumentos para convencer a los entrevistados y el uso de estrategias de persuasión. Estos incluyen 16 preguntas derivadas de la psicología social y la literatura sobre estrategias de persuasión, tales como, argumentos por escasez y aprobación social. La mayoría de las preguntas se centraron en argumentos prácticos utilizados para "promover" la encuesta y convencer a los entrevistados de la importancia del estudio.

⁴⁶ El cuestionario se tradujo a 9 idiomas diferentes: holandés, inglés británico (UK), francés, alemán, italiano, finlandés, sueco, polaco y portugués. La versión en holandés fue utilizada en Países Bajos y una parte de Bélgica, fue revisado por expertos alemanes y belgas. Las versiones en francés, alemán e italiano fueron desarrolladas en Suiza, que es un país multilingüe y las entrevistas se realizaron en los tres lenguajes de forma simultánea.

En la última sección, se recoge la información sobre características sociodemográficas de los encuestadores como edad, sexo, nivel educativo y años de experiencia trabajando como encuestador. También se incluyen dos preguntas respecto a la percepción de los entrevistados sobre el trabajo de los encuestadores, en cuanto a la confidencialidad de los estudios y la caracterización del encuestador.

Para fines del estudio, el cuestionario fue traducido al español y se realizaron pequeñas adaptaciones en algunos ítems, en consideración a los protocolos de recolección de datos presentes en la EPF. En ese aspecto, a pesar que el cuestionario original se encuentra validado por análisis psicométricos y sustantivos, la traducción utilizada en el estudio es un cuestionario nuevo que no cuenta con este tipo de validaciones. Tampoco se realizó consultas a expertos para corregir aspectos de la traducción o contenidos de las preguntas que pudiesen afectar su aplicación. Por último, no se realizaron pruebas previas del cuestionario para evaluar el sentido y la comprensión de las preguntas por parte de los encuestadores.

En términos de diseño, el cuestionario corresponde a un instrumento de autoreporte basado en escalas de respuesta graduada. El uso de este tipo de reportes individuales se fundamenta en dos supuestos importantes, primero que los entrevistados pueden responder las preguntas que se les plantean y luego que están dispuestos para hacerlo. Por lo mismo, los encuestadores fueron convocados a participar de forma voluntaria en el estudio, en el cual se les solicitó que informaran directamente sobre sus propios comportamientos, actitudes y expectativas al momento de establecer el contacto inicial y solicitar la cooperación de los entrevistados.

En cuanto a los ítems que componen el cuestionario, estos corresponden a una escala de respuesta graduada (Likert) con 5 categorías. En general, las escalas de respuesta consisten en afirmaciones que el investigador formula a los entrevistados para que estos indiquen su grado de conformidad (o de acuerdo) con las mismas. Tal como menciona Cea D'Ancona, (2001, pág. 271), la escala Likert “constituye uno de los formatos más utilizados para medir actitud, cuando se desea preguntar varias cuestiones que comparten las mismas opciones de respuesta. En estos casos, se confecciona una matriz de ítems (o aseveraciones)”. De forma similar a casi todas las medidas de escalas psicométricas, la escala Likert consiste en múltiples ítems que normalmente se suman o promedian para producir una medida más confiable que la que podría obtenerse mediante el uso de un solo ítem (Lavrakas, 2008).

La parte A-B del cuestionario se compone de 37 ítem con los que se buscó medir el comportamiento deseable del encuestador, en una escala donde las categorías de respuesta eran: 1=Siempre, 2=A menudo, 3=A veces, 4=Casi nunca y 5=Nunca. Por otro lado, la parte C del cuestionario se compone de 16 ítems con los que se evaluó el grado de acuerdo de los encuestadores respecto al uso de estrategias exitosas de persuasión y cuyas categorías de respuesta se refieren a: 1=Muy de acuerdo, 2=De acuerdo, 3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo, 4=Desacuerdo y 5=Muy en desacuerdo. En Anexos se muestran las preguntas del cuestionario aplicadas para el estudio.

4.2. Muestra de encuestadores

El estudio utilizó una muestra no probabilística siguiendo criterios de selección estratégica o por conveniencia, en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación (Cea D'Ancona, 2001, pág. 200). Por lo general, este tipo de muestras se utilizan en estudios de casos, experimentales o pruebas pilotos, como es el contexto del presente estudio.

La muestra estuvo constituida por un grupo de encuestadores pertenecientes a la EPF, que participaron del proceso de recolección de datos entre el año 2016-2017. Al momento de aplicar el cuestionario, el equipo de encuestadores se encontraba conformado por 152 personas, de los cuales solo 131 respondieron la solicitud, logrando una tasa de respuesta de 86,2%. El proceso de recolección del cuestionario se realizó una vez finalizado el trabajo de campo de la EPF y antes que el grupo de encuestadores abandonara el proyecto. La información se recolectó a través de un cuestionario de autoreporte en formato web y para contestarlo se envió a cada encuestador un link al correo electrónico institucional y/o personal. Los encuestadores participaron de forma voluntaria.

El cuestionario era una adaptación de aquel utilizado en la primera ronda ESE el año 2002 (de Leeuw & Hox, 2009) y que fue descrito con mayor detalle en el capítulo anterior. La información sociodemográfica obtenida desde el cuestionario fue contrastada con la información de registros administrativos con los que contaba la institución, específicamente

para corregir el registro de información como la edad, nivel educativo y experiencia en otros estudios u organizaciones.

Debido que el estudio se enmarca en el contexto de un tipo de encuesta perteneciente al INE, los resultados solo son atribuibles a la experiencia, las actitudes y las expectativas del propio grupo de encuestadores analizados. En ese sentido, se presenta la misma dificultad mencionada por Groves & Couper (1998), respecto a la limitación de este tipo de estudios a la hora de emplear muestras de mayor tamaño y que consideren diferentes tipos de encuestas.

En la Tabla 6 se muestran las características sociodemográficas como sexo, edad promedio, nivel educativo y experiencia de los encuestadores que respondieron el cuestionario por área de estimación. La mayoría de los encuestadores corresponden a mujeres y sólo el 24% del grupo corresponde a hombres. El promedio de edad alcanza los 38 años, con una mínima de 23 años y un máximo de 70 años, además, el 40,5% de los encuestadores posee entre 30 y 39 años de edad. Este perfil del encuestador es consistente con otras investigaciones a nivel nacional⁴⁷.

La media de escolaridad del grupo alcanza los 15,8 años, lo que es consistente con lo declarado por los encuestadores donde cerca del 86,3% indica poseer un nivel de Educación superior (completa o incompleta). El nivel de escolaridad alcanzado por los encuestadores, en parte, responde al perfil de selección del estudio, el cual exige como mínimo de aprobación el nivel de Enseñanza Media equivalente a 12 años de escolaridad en la legislación educacional vigente. Los años de experiencia declarados por los encuestadores se circunscriben a encuestas presenciales o telefónicas, en diferentes temáticas de estudio y para organizaciones tanto públicas como privadas a nivel nacional⁴⁸. El grupo de estudio alcanzó

⁴⁷ Desde el año 2011 en adelante, la encuesta CASEN ha documentado el perfil sociodemográfico de los encuestadores participantes, los cuales no presentan grandes variaciones en el tiempo. De acuerdo a la caracterización realizada el año 2017 en la encuesta CASEN, los encuestadores que participaron del estudio correspondieron principalmente a mujeres (75,3%), con un promedio de edad de 33,3 años y el 71% de ellos poseía estudios superiores (CEEL-UC, 2017).

⁴⁸ Durante el proceso de selección de encuestadores, algunos de los requisitos de postulación incluían experiencia en encuestas presenciales realizadas en hogares y que abordaran temáticas sociales como: CASEN, ENE, ENUSC y ENUT, entre otras. También se privilegió la contratación de encuestadores con experiencia en la institución (INE), bajo el supuesto que poseían conocimiento de los protocolos de trabajo y presentarían mejor desempeño en encuestas presenciales.

un promedio de 4,0 años de experiencia como encuestadores, con un mínimo de 1 año y un máximo de 40 años. En general, por tópicos de estudio, los encuestadores declaran experiencia principalmente en los estudios de CASEN (26,2%) y ENUSC (27,0%), situación que es particularmente importante en el área de Capitales Regionales.

Tabla 6. Características sociodemográficas de los encuestadores de la EPF según área, sexo, edad, nivel educativo, años de experiencia y tópicos de estudio

Características	Gran Santiago		Capitales regionales		Total de capitales regionales	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Total Nacional	63	100,0	68	100,0	131	100,0
Sexo						
Hombre	19	30,2	13	19,1	32	24,4
Mujer	44	69,8	55	80,9	99	75,6
Tramo de Edad						
Entre 18 y 29 años	22	34,9	10	14,7	32	24,4
Entre 30 y 39 años	21	33,3	32	47,1	53	40,5
Entre 40 y 49 años	9	14,3	14	20,6	23	17,6
Entre 50 y 59 años	8	12,7	8	11,8	16	12,2
60 años o más	3	4,8	4	5,9	7	5,3
Nivel educativo						
Ed. Media (comp o incomp)	9	14,3	8	11,8	17	13,0
Ed. Superior (comp o incomp)	53	84,1	60	88,2	113	86,3
No Declara	1	1,6	0	0,0	1	0,8
Edad (años)						
Media	63	36,9	68	39,6	131	38,4
Error estándar		(1,43)		(1,34)		(0,98)
Escolaridad (años)						
Media	63	15,7	68	15,8	131	15,8
Error estándar		(0,26)		(0,22)		(0,17)
Experiencia encuestador (años)						
Media	62	4,3	68	3,7	130	4,0
Error estándar		(0,93)		(0,58)		(0,53)
Experiencia por tópicos de estudio (Sí=%)						
EPF	8	13,3	10	15,2	18	14,3
CASEN	9	15,0	24	36,4	33	26,2
ENE	3	5,0	5	7,6	8	6,4
ENUT	1	1,7	14	21,2	15	11,9
ENUSC	9	15,0	22	40,0	31	27,0
EPS	1	1,7	4	6,1	5	4,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Nota: En total 131 encuestadores respondieron la encuesta, no obstante, se registraron 5 casos perdidos para las variables de "Experiencia en estudios por temática".

4.3. Análisis factorial exploratorio (AFE)

El análisis del cuestionario aplicado al grupo de encuestadores se realizó utilizando un modelo de factor común, específicamente, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Esta técnica requiere algunas precisiones al momento de su aplicación, por lo mismo, en los siguientes subcapítulos se describe los principios que guían el análisis factorial y las etapas que contempla en su realización, aspectos que resultan determinantes para obtener un modelo adecuado.

4.3.1. Principios del análisis

El objetivo del Análisis Factorial (AF) es determinar el número y la naturaleza de las variables o factores latentes que explican la variación y la covariación entre un conjunto de medidas observadas, comúnmente denominadas ítems. Estas conceptualizaciones se originan en el modelo del factor común⁴⁹ propuesto por Thurstone en 1947, en el cual se postula que cada ítem para un conjunto de medidas observadas es una función lineal de uno o más factores comunes y un factor único (Brown, 2006; Harrington, 2009; Fabrigar & Wegener, 2012)

En un cuestionario, las variables observables (o, alternativamente, variables manifiestas o atributos de superficie) corresponden a las puntuaciones observadas a partir de los ítems o la batería de preguntas que componen el instrumento (Fabrigar & Wegener, 2012). Un factor es una variable no observable (también denominada variable latente o atributo interno) que influye en más de una medida observada y que explica las correlaciones entre estas medidas observadas. En otras palabras, las medidas observadas o ítems están correlacionadas porque comparten una causa común (es decir, están influenciadas por el mismo constructo subyacente); si el constructo latente estuviera parcializado, las intercorrelaciones entre las medidas observadas serían cero (Brown, 2006; Fabrigar & Wegener, 2012). Son los factores comunes los que contribuyen a la covariación de los ítems.

⁴⁹ El análisis factorial exploratorio está fuertemente relacionado con otras tres técnicas comunes de análisis de datos: Análisis factorial confirmatorio (AFC), Análisis de componentes principales (ACP) y Modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Aunque hay algunas similitudes entre estos análisis, también poseen distinciones importantes entre ellas.

En ese aspecto, tal como señala Lloret, et al. (2014), los factores comunes no se enfocan en explicar la máxima cantidad de varianza de cada ítem, como lo hace el análisis de Componentes Principales (ACP). El análisis factorial solo se enfoca en explicar la *varianza común* de cada ítem con el resto, y ese elemento común ya no está en los elementos de la diagonal de la matriz, si no que están expresado en términos de covarianzas o de correlaciones.

El análisis factorial supone que la varianza total σ_x^2 se puede dividir en dos tipos, varianza común (*comunalidad*) y varianza única (*unicidad*).

i. *La varianza común*: es la cantidad de variación que se comparte entre un conjunto de elementos. Si los elementos están altamente correlacionados, entonces compartirán mucha variación. La comunalidad (h^2) por su parte, corresponde a la varianza común que varía entre el rango 0 y 1, los valores más cercanos a 1 sugieren que los factores extraídos explican más varianza que un elemento por sí mismo.

ii. *La varianza única*: es cualquier parte de la variación que no se explica por los factores comunes, se puede desagregar en dos tipos: la *varianza específica* que se refiere a las fuentes sistemáticas de influencia sobre una variable medida que son específicas solo para esa variable medida. Y el *error de varianza* que proviene de los errores de medición y, básicamente, es todo aquello que no se explica por una variación común o específica. La siguiente figura muestra cómo se relacionan estos conceptos:

$$\begin{array}{rcc}
 \text{Varianza total} = \sigma_x^2 = 1 & & \\
 \\
 \underbrace{\text{Varianza común}} & + & \text{Varianza única} \\
 \text{Comunalidad} = h^2 & & \underbrace{(\text{Varianza específica} + \text{Error varianza})} \\
 & & \text{Unicidad} = (1 - h^2) = \Psi
 \end{array}$$

En términos algebraicos el modelo AF se asemeja a una ecuación de regresión, donde cada ítem o variable observada X_i se expresa mediante una combinación lineal de un número de factores comunes y un factor único latente, este último es representado por la letra e . Se asume que el factor único constituye un error y es independiente, por tanto, no se encuentra

correlacionado con otros factores (comunes o únicos). Además, representa la parte de la varianza del ítem o variable que no se encuentra explicada por los factores comunes. Cea D' Ancona, (2004b) refiere a la siguiente ecuación para representar el modelo factorial:

(1)

$$\begin{aligned} X_1 &= \lambda_{p1} F_1 + \lambda_{p2} F_2 + \dots + \lambda_{pk} F_k + e_p \\ X_2 &= \lambda_{p1} F_1 + \lambda_{p2} F_2 + \dots + \lambda_{pk} F_k + e_p \\ X_p &= \lambda_{p1} F_1 + \lambda_{p2} F_2 + \dots + \lambda_{pk} F_k + e_p \end{aligned}$$

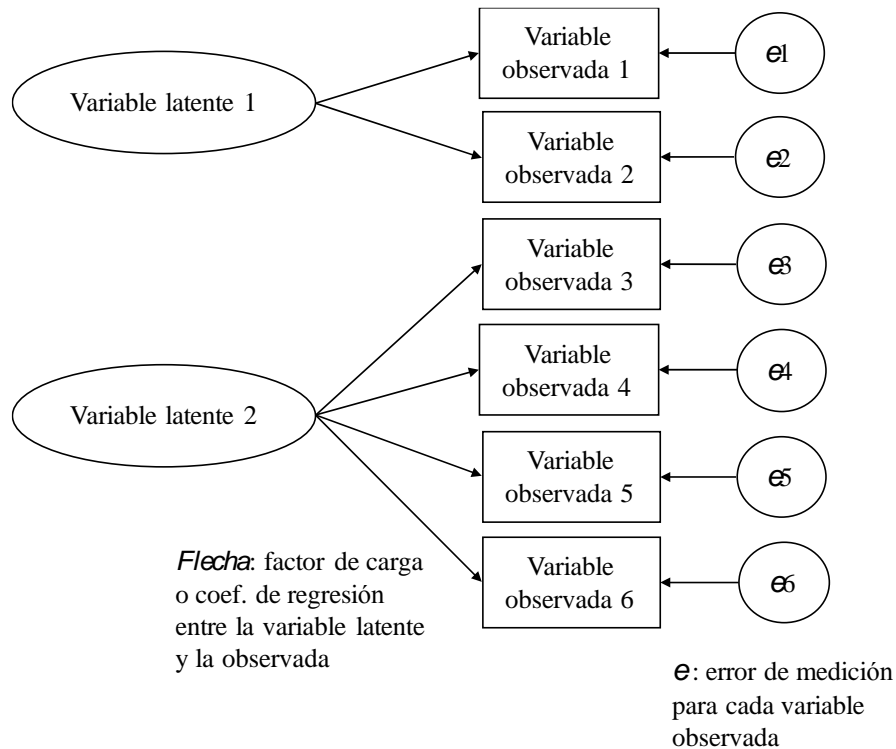
Para cada variable X_i , siendo $i = (1, 2, \dots, p)$, el modelo se resume en la ecuación (2). Donde k representa el número de factores comunes y λ_{ij} las saturaciones o coeficientes factoriales (*factor loadings*).

(2)

$$X_i = \sum_{j=1}^k \lambda_{ij} F_j + e_i$$

Además, el modelo AF puede ser representado gráficamente como en la Figura 7. Aquí, las variables observadas o empíricas están representadas por rectángulos, mientras que las variables latentes corresponden a los óvalos. Las relaciones entre las variables observadas y las latentes se indican mediante flechas que van desde las variables latentes hacia las variables observadas. La dirección de la flecha indica la expectativa de que la construcción subyacente (variable latente) cause las variables observadas. Las cargas factoriales son los coeficientes de regresión que predicen las variables observadas (ítems) a partir del factor latente. El error de medición de cada variable observada se encuentra representada por círculos (e).

Figura 7. Modelo factorial



Fuente: Elaboración propia a partir de Harrington (2009). *Confirmatory factor analysis*.

El análisis Factorial Exploratorio (AFE), así como el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), están basados en el modelo de factor común y se encuentran matemáticamente relacionados. Ambos métodos se utilizan para evaluar la estructura factorial subyacente a una matriz de correlaciones, pero difieren en el número y naturaleza de las especificaciones o las restricciones impuestas al modelo (Brown, 2006; Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). De esta forma, ambos modelos constituyen dos polos de un continuo, por un lado, AFE impone restricciones mínimas para obtener la solución factorial inicial, que puede ser transformada aplicando diferentes criterios de rotación; y, por otro lado, AFC impone restricciones mucho más fuertes que permiten poner a prueba una solución única, cuyo ajuste es evaluado mediante índices de bondad de ajuste.

Desde otra perspectiva, también se ha diferenciado la aplicación de AFE y AFC en función de su finalidad. Por lo general, se menciona que el AFE se utiliza para “construir teoría” cuando el investigador desconoce el constructo objeto de estudio, el número de variables

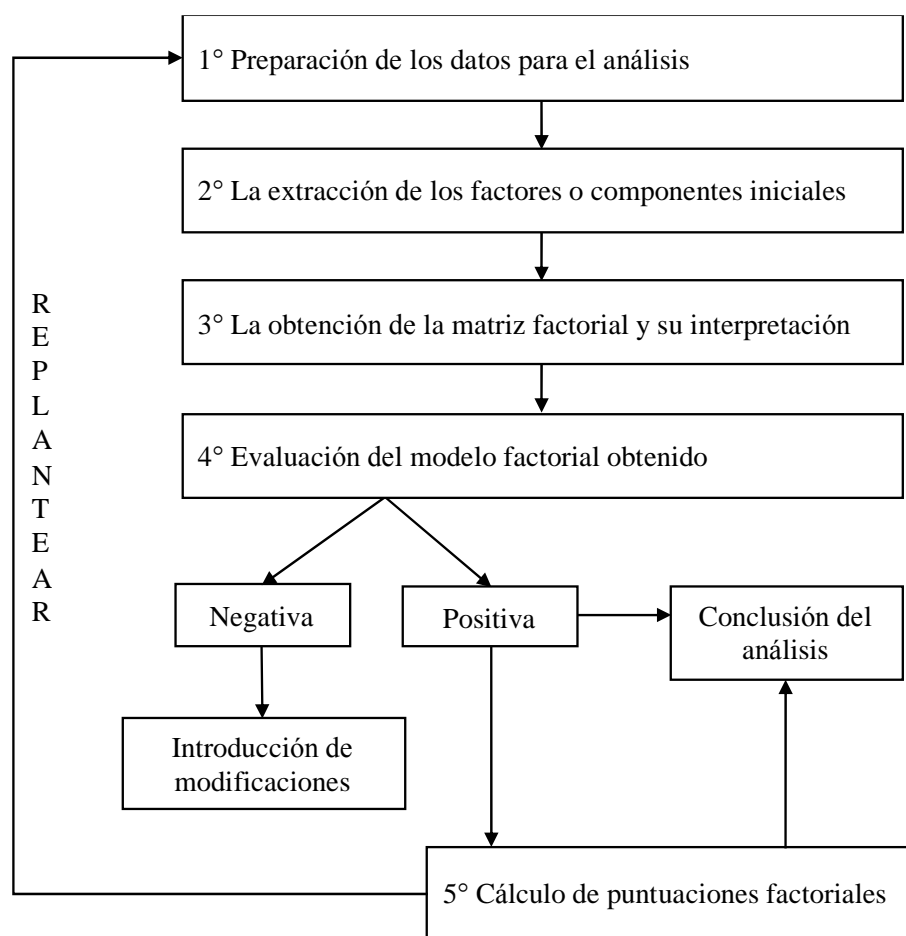
latentes y sus patrones de relaciones con los ítems o variables observables (manifiestas). Mientras que, el AFC puede ser utilizado para confirmar o probar una estructura hipotetizada, poniendo a prueba si el modelo se ajusta adecuadamente (Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas, 2014). El AFE se denomina exploratorio porque es una técnica descriptiva, donde solo es posible determinar el número de factores comunes, pero no es posible controlar su composición ni las relaciones que cada uno de los factores sostiene (Brown, 2006; Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas, 2014).

Siguiendo con la investigación de de Leeuw & Hox (2009), el presente estudio opta por emplear un modelo de carácter exploratorio, con fines fundamentalmente descriptivos. Esta decisión se explica principalmente por el tipo de ítems que compone el cuestionario, la escasa evidencia respecto a las relaciones entre los ítems y las dimensiones subyacentes al comportamiento y la actitud de los encuestadores. Aunque teóricamente se han establecido conceptualizaciones para explicar la actitud y comportamiento de los encuestadores, en términos prácticos los ítems o preguntas desarrolladas en diversos estudios han variado en su construcción, el número empleado y su uso para diferentes fines investigativos. En el país no existe evidencia empírica de estudios similares que respalden los hallazgos de investigaciones europeas, lo cual podría inducir a errores de interpretación si se obvia la brecha cultural entre los estudios anglosajones. Esta situación impide la identificación previa de factores que permitan agrupar los ítems, y por tanto, aplicar otro tipo de modelos multivariados de interdependencia.

4.3.2. Etapas del análisis

El análisis factorial por lo general es sensible a diferentes condiciones que pueden afectar el tamaño de las correlaciones, estos requerimientos se presentan como limitaciones previas que guían el análisis y orientan las decisiones del investigador, afín de obtener un modelo ajustado a los datos. Cea D'Ancona (2004b), propone al menos cinco fases para la aplicación de un modelo factorial exploratorio, cada una de las etapas se encuentra interrelacionada con la anterior y deriva en decisiones que el investigador debe considerar al momento de aplicar el modelo. Para obtener la solución más adecuada el análisis se recomienda realizar el análisis de forma sistemática y reiterativa en cada paso del proceso, hasta obtener el modelo que mejor se ajuste a la matriz de datos (ver Figura 8).

Figura 8. Etapas del análisis factorial exploratorio



Fuente: Cea D'Ancona, M. A. (2004b). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*.

Etapa 1: Preparación de los datos para el análisis

La preparación de los datos constituye la primera fase del modelo y es previa a su aplicación. El objetivo de esta etapa es comprobar los supuestos básicos para una aplicación correcta del modelo factorial, en relación a los objetivos del estudio y las características de los datos que se analizan. Desde la literatura especializada, distintos autores (Harrington, 2009; Tabachnick & Fidell, 2014; Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas, 2014; Fabrigar & Wegener, 2012), sugieren una evaluación previa de ciertos aspectos antes de aplicar el análisis, tales como: i) el tamaño de la muestra, ii) la presencia de datos faltantes (*missing data*), iii) la distribución normal de las variables, iv) la multicolinealidad y, v) la presencia de casos extremos (*outliers*). Aspectos que resumen los principios sobre los que se sostiene

el análisis factorial, el cual presupone normalidad multivariada y dependencias lineales entre las variables medidas.

i. Aunque los investigadores coinciden en que cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, mejor será el modelo, no hay un acuerdo en el campo científico sobre el tamaño suficiente para su aplicación.⁵⁰ Los coeficientes de correlación tienden a ser menos confiables cuando se estiman a partir de muestras pequeñas, en términos que pueden ocasionar problemas técnicos al ejecutar el análisis, como soluciones no convergentes, inadecuadas y bajo poder explicativo. Algunos autores como Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan (1999) y Fabrigar y Wegener (2012) sugieren que una muestra de 100 casos puede ser adecuada bajo “condiciones óptimas”, donde se observen comunalidades de 0,70 o más (que no varíen en un amplio rango) y alrededor de 3-5 indicadores medidos en cada factor. Una muestra de al menos 200 casos debería ser suficiente en “condiciones moderadamente buenas”, con comunalidades de 0,40 a 0,70 y al menos 3 indicadores medidos en cada factor. Finalmente, podrían ser necesarias muestras de 400 o más casos, en “condiciones pobres” de comunalidades inferiores a 0,40 y algunos factores con solo 2 indicadores por factor.

ii. La presencia de datos faltantes también puede reducir la potencia estadística de la muestra y derivar en hallazgos no significativos al registrar un número importante de observaciones perdidas (Harrington, 2009; Tabachnick & Fidell, 2014). En ese sentido, los datos perdidos no son ignorables cuando se relaciona con valores que se habrían observado (no cumple el criterio de aleatoriedad) y su presencia, podría sesgar los parámetros estimados, el error estándar y el resultado de los test estadísticos (Brown, 2006). Asimismo, la composición de la muestra en estudios donde se utilizan muestras no probabilísticas por conveniencia, puede producir problemas de atenuación por restricción de rango⁵¹ a nivel de las correlaciones de variables. Cuando la muestra es muy homogénea en las variables a

⁵⁰ Por mucho tiempo la recomendación usual para evaluar el tamaño de la muestra estuvo referida a la “regla de Thumb”, la cual se basa en la razón entre el número de participantes (n muestra) por cada variable observada. Sin embargo, con el avance de investigaciones empíricas se ha planteado que una simple regla de oro, en algunos casos, puede exagerar enormemente el tamaño de muestra necesario y, en otros casos, subestimar gravemente el tamaño requerido.

⁵¹ La atenuación es un concepto estadístico que refiere a la subestimación de la correlación entre dos medidas diferentes debido al error de medición (Lavrakas, 2008, pág. 36).

analizar y, por ende, las puntuaciones de los ítems tienen poca variabilidad, las correlaciones obtenidas estarán atenuadas (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010; Fabrigar & Wegener, 2012).

iii. El análisis por lo general opera sobre la base del supuesto de normalidad multivariante para todas las combinaciones lineales de variables. Los componentes de la normalidad corresponden a la asimetría y la curtosis. La normalidad de las variables se puede evaluar mediante métodos estadísticos o gráficos, el procedimiento estadístico tradicional utilizado para evaluar la normalidad de una distribución consiste en el uso de pruebas estadísticas, así como, la revisión de los índices de asimetría y curtosis. El test Kolmogorov-Smirnov (K-S)⁵² corregido por Lilliefors (K-S-L), permite evaluar la distribución normal de los datos para muestras que superan los 50 casos, estableciendo como hipótesis nula (H_0) que la distribución de los datos es normal. La prueba K-S es una función de distribución empírica, en la que la función de distribución acumulativa teórica de la prueba se contrasta con la distribución empírica de los datos. Una alternativa a la prueba es la interpretación de los valores absolutos de los coeficientes de asimetría (skew) y curtosis (kurtosis); valores absolutos de asimetría mayores que 3,0 indican que la distribución es extremadamente sesgada y valores absolutos de curtosis mayores que 10,0 sugieren un problema; los valores de curtosis superiores a 20,0 indican un problema potencialmente grave (Harrington, 2009, pág. 61) (Kline, 2016, pág. 78).

iv. Por último, una condición relevante del modelo refiere a la multicolinealidad de las variables, ya que se busca precisamente que los ítems se encuentren correlacionados entre sí. Dado que el objetivo principal del análisis es la agrupación de variables que comparten una misma estructura latente, se debe comprobar si las variables se hallan relacionadas y en qué grado, para ello, el valor mínimo de la correlación propuesta normalmente es 0,30

⁵² El test *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) se asume como una prueba válida para contrastar la normalidad de las variables, sin embargo, esta precisión no es del todo cierta. Una limitación de la prueba K-S es su alta sensibilidad a valores extremos, además que, asume como conocida la media y varianza poblacional, que en la mayoría de los casos es imposible de conocer. Esto hace que el test sea muy conservador y poco potente, siendo poco recomendable para probar normalidad. Para solventar este problema, se desarrolló una modificación del Kolmogorov-Smirnov conocida como test Lilliefors. El test Lilliefors asume que la media y la varianza son desconocidas, estando especialmente desarrollado para testear la normalidad y permitiendo que esta prueba sea menos conservadora.

(Tabachnick & Fidell, 2014, pág. 667). Si la mayoría de las correlaciones en la matriz no excede el valor mínimo de 0,30, se sugiere reconsiderar la pertinencia del análisis factorial. No obstante, elevadas correlaciones bivariadas no siempre garantizan la existencia de factores (Tabachnick & Fidell, 2014). Cea D'Ancona (2004b), indica que para comprobar el grado de intercorrelación entre las variables y la presencia de una estructura común latente idónea para la aplicación del análisis, existen varias pruebas estadísticas que pueden ser empleadas. Algunas de éstas corresponden al determinante de la matriz, el test de esfericidad de Bartlett y el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

El determinante de la matriz, permite identificar la existencia de intercorrelaciones entre los ítems, un determinante que alcanza valores bajos, próximos a 0,0, indican la existencia de intercorrelaciones elevadas entre las variables o alta multicolinealidad, por tanto, el análisis se considera pertinente. El test de esfericidad de Bartlett, permite determinar si existe relación significativa entre las variables, si la hipótesis nula (H_0) es rechazada, entonces se asume que existe alguna relación entre las variables o ítems de la matriz. A su vez, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida de adecuación que permite determinar cuán grande es la correlación entre las variables medidas. El índice KMO refleja la influencia de todos los factores que determinan la matriz, como el tamaño de las correlaciones entre los ítems, el tamaño de la muestra, número de factores y número de ítems (Cea D'Ancona, 2004b). Para mayor exactitud, Kaiser (1974) propuso una interpretación para los valores de KMO: valores por debajo de 0,50 son inadecuados; iguales a 0,50 son bajos; mediocres si son de 0,60; aceptable de 0,70; satisfactorio de 0,80; y muy bueno con valores de 0,90.⁵³

Etapa 2: Extracción de los factores (estimación del modelo)

La fase de extracción de factores incluye dos decisiones importantes para la obtención del modelo factorial, primero, en relación al procedimiento para extraer los factores, y luego, los criterios que se adoptarán para determinar el número de factores a retener en la solución.

⁵³ En relación a los criterios para evaluar los valores del índice, no existe un total acuerdo respecto de los puntos de corte más apropiado entre diversos autores, Tabachnick & Fidell (2014), recogen únicamente el primero de los valores (KMO=0,50) como punto de corte, mientras que, Ferrando & Anguiano-Carrasco (2010) consideran más adecuado incrementar la exigencia hasta valores de KMO=0,70 e incluso KMO= 0,80.

El método de extracción refiere a los procedimientos a partir de los cuales se estiman los parámetros del modelo (por ej.: pesos y correlaciones entre factores). Los distintos métodos difieren principalmente en los supuestos distribucionales y en la estrategia seguida para estimar los parámetros. Sin embargo, independiente del método escogido, el procedimiento conducirá a la obtención de una matriz factorial no rotada de pesos (λ). La solución no rotada se caracterizará porque los factores i) correlacionan 0, es decir, son independientes; y ii) aparecen siempre ordenados según la proporción de la varianza total que explican (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010).

El método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) agrupa una serie de procedimientos descriptivos que tienen como propósito “minimizar la suma de cuadrados de las diferencias entre las correlaciones observadas y las reproducidas por el modelo; es decir hacer que los residuales sean lo más próximos a 0” (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). Dentro de estos métodos se encuentra el de Ejes principales o Factor Principal Iterado (IPF) y el Mínimos Cuadrados No Ponderados (ULS).

Para decidir si un modelo resulta apropiado debe evaluarse el grado de ajuste del modelo a los datos. El propósito de este paso es decidir cuál es el número mínimo de factores necesarios para explicar bien las correlaciones entre las variables. Existen una variedad de criterios y procedimientos para llevar a cabo esta evaluación, por lo que es conveniente utilizar múltiples indicadores que nos proporcionen más elementos de juicio, como, por ejemplo, el Análisis Paralelo (AP) o los Índices de Ajustes.

El Análisis Paralelo (AP) puede entenderse como una combinación del criterio de Kaiser,⁵⁴ la técnica se basa principalmente en el análisis de los autovalores mediante el gráfico de sedimentación. El procedimiento consiste en la comparación de los autovalores de una matriz empírica, con aquellos autovalores de una matriz generada al azar (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010).

⁵⁴ La regla de Kaiser es uno de los procedimientos más empleados para la retención de factores, según la cual se retienen aquellos factores con autovalores mayores que 1. En particular, no fue utilizada para seleccionar el número de factores a extraer, ya que se considera una medida arbitraria y es ampliamente discutida por los investigadores.

Por su parte, los Índices de ajuste permiten evaluar el grado en que el modelo se adapta a los datos. Los criterios de ajuste estadístico no siempre constituyen las mejores elecciones, pues las conclusiones dependerán mucho del tamaño de la muestra (por ej.: pequeñas discrepancias pueden ser estadísticamente significativas) o el tamaño de los residuos. Entre los índices de ajuste más utilizados se encuentra el Chi-cuadrado, la Raíz Media Cuadrática Residual (RMSR), el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) y Índice de Tucker-Lewis (TLI).

i. La prueba Chi-cuadrado evalúa la probabilidad de inferencia de los datos hacia la población, siendo potencialmente sesgada en muestra pequeñas debido que existen mayores posibilidades de que el valor crítico (p) no supere el valor de $\alpha = 0,05$ (Abad, Olea, Ponsoda, & Garcia, 2011). Además, la aplicación del contraste chi-cuadrado exige el cumplimiento del supuesto de normalidad multivariable.

ii. El índice RMSR permite evaluar las correlaciones residuales para determinar el número de factores a seleccionar en la solución, corresponde a un índice de ajuste descriptivo que se calcula como la raíz media cuadrática estandarizada (es una versión estandarizada de RMR). Por tanto, es una medida de la correlación residual que expresa la diferencia global entre las correlaciones observadas y predichas. De acuerdo a Kline (2016), los valores de SRMR $< 0,10$ generalmente se consideran favorables, Brown (2006) y Abad, Olea, Ponsoda, & García (2011) sugieren valores de SRMR $\leq 0,08$ para un ajustes aceptable o bueno de los datos.⁵⁵

iii. El Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) evalúa hasta qué punto el modelo se ajusta razonablemente a la población; puede conceptualizarse como un índice de discrepancia entre el modelo y los datos, donde grandes valores indican un ajuste deficiente y valores cercanos a 0 indicarían un ajuste perfecto (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). De acuerdo a las sugerencias proporcionadas por Kline (2016), un RMSEA $\leq 0,05$ indicaría un ajuste óptimo, valores entre 0,05 y 0,08 revelarían un error aceptable, y valores $\geq 0,10$

⁵⁵ Abad, Olea, Ponsoda, & Garcia (2011), sugieren complementar la interpretación del índice con el análisis de la matriz de residuos, dado que si el tamaño de los residuos es grande, esto podría indicar que el modelo no es suficientemente adecuado y podría ser necesario el incremento del número de factores.

indicarían un ajuste deficiente. Del mismo modo, Abad, Olea, Ponsoda, & García (2011) establecen criterios similares para el índice, valores de RMSEA $< 0,050$ indicarían que el modelo se ajusta; entre $0,050$ y $0,080$ sería un ajuste aceptable; entre $0,081$ y $0,100$ un ajuste mediocre; y, valores $> 0,100$ indicarían un ajuste pobre.

iv. Respecto al Índice de ajuste No Normalizado (NNFI) o Índice de Tucker-Lewis (TLI), es una medida de ajuste comparativo que toma valores entre 0 y 1. (Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011), señala que valores de TLI $> 0,9$ permiten concluir que el modelo se ajusta a los datos. A su vez, Brown (2006) sugiere valores TLI $\geq 0,95$ para considerarlo un ajuste óptimo del modelo.

Etapa 3: Obtención de la matriz factorial y su interpretación

La obtención de la matriz factorial refiere a la etapa en que procede a la rotación de los ejes factoriales, con objeto de lograr una solución simple e interpretable acerca de los ítems o variables observadas en cada uno de los factores. La matriz factorial muestra la relación entre las variables y los factores, pero su interpretación no suele ser sencilla. Por lo mismo, debe prevalecer el principio de "estructura simple"⁵⁶ de la matriz, según el cual los pesos factoriales de las variables han de ser elevados en un solo factor y bajos en el resto (Cea D'Ancona, 2004b; Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011). Para "simplificar" la estructura factorial se debe proceder a rotar la matriz factorial con la finalidad de facilitar la interpretación de la matriz factorial inicial.

La rotación consiste en girar los ejes factoriales para que estos se aproximen a las variables observadas. Existen distintos procedimientos para obtener la estructura más simple a partir de una matriz inicial. Abad, Olea, Ponsoda, & García (2011) sugieren que la elección del método de rotación se realice considerando la interrelación entre los factores, ya que al optar

⁵⁶ El principio de "estructura simple fue propuesto" por Thurston e incluye los siguientes supuestos: i) cada factor debe tener pocos coeficientes factoriales elevados, ii) cada variable debe presentar un coeficiente factorial elevado sólo en un factor y, iii) los factores no deben tener la misma distribución (Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011).

entre un método de rotación ortogonal se asume que los factores no correlacionan, mientras que, al escoger un método de rotación oblicua, se permite que los factores correlacionen.

Desde una perspectiva teórica, el uso de métodos de rotación oblicua⁵⁷ son más adecuados ya que la restricción sostenida donde los factores correlacionen cero resulta arbitraria y poco congruente con la realidad. En este caso, los factores pueden correlacionar, ya que cada eje se rota por separado, lo que implica que pueden mantener entre sí un ángulo distinto de 90°. Abad, Olea, Ponsoda, & Garcia (2011) sostienen que la solución obtenida luego de aplicar la rotación oblicua posee al menos tres características relevantes, i) los pesos dejan de ser las correlaciones, ii) no es posible determinar la varianza explicada por cada factor (al estar correlacionados comparten variabilidad superpuesta y la asignación de varianza a factores individuales es ambigua) y, iii) se debe interpretar la correlación entre los factores. Aunque este tipo de métodos son empíricamente más realistas, resultan más difíciles y complejos de interpretar debido que las dimensiones latentes se encuentran interrelacionadas (Cea D'Ancona, Análisis factorial, 2004b).

La lectura e interpretación de la matriz factorial se realiza mediante el análisis de las variables observadas agrupadas en factores, y el significado de éstos se infiere analizando qué tienen en común respecto de un mismo factor. Esta agrupación se puede realizar mediante la determinación de los pesos o coeficientes factoriales (λ) de cada variable en los factores, es decir, la cantidad mínima de varianza de una variable que ha de ser explicada por un factor. El signo del coeficiente expresa la relación entre ambas variables, la observada y el factor latente. Si el coeficiente es positivo entonces ambas variables avanzan en la misma dirección; mientras que, si el signo es negativo, expresa una relación negativa donde el aumento o disminución del valor de una de ellas provoca el aumento o disminución de la otra.

Cea D'Ancona (2004b, pág. 490), sostiene que por lo general se toma como valor mínimo del coeficiente factorial $\pm 0,3$ y coeficientes por sobre $\pm 0,45$ o $\pm 0,50$ se evalúan como “significativas” / “muy significativas”. Así, a mayor cercanía del valor del coeficiente factorial con 1,00, entonces mayor sería la relación de la variable con dicho factor. Por su

⁵⁷ La rotación oblicua incluye igualmente una amplia variedad de alternativas, entre ellas, la Rotación Oblimin, la cual constituye uno de los métodos más populares dentro de este grupo.

parte, Tabachnick & Fidell (2014, pág. 702) concuerdan con el valor mínimo de $\pm 0,32$, señalándolo como regla para interpretar el coeficiente factorial. Sin embargo, la definición del valor del coeficiente factorial es una cuestión de preferencia del investigador, ya que señalan que el valor límite de los coeficientes está influenciado por la homogeneidad de las puntuaciones en la muestra. Si se sospecha homogeneidad, se justificaría la interpretación de pesos o coeficientes más bajos. Es decir, si la muestra produce puntuaciones similares en las variables observadas, se utiliza un punto de corte más bajo para la interpretación de los factores.

Una vez que se establece el valor mínimo del coeficiente factorial, se realiza la lectura comparativa de los coeficientes obtenidos por las variables en cada factor de la solución y se procede a nombrar o interpretar los factores. Cea D’Ancona (2004b, pág. 490) y Abad, Olea, Ponsoda, & García, (2011), recomiendan nombrar los factores considerando las variables observadas que tengan mayor coeficiente factorial. Este paso constituye el aspecto más subjetivo del modelo, en una búsqueda del contenido y significado común que comparten las variables observadas.

Etapa 4: Evaluación del modelo factorial

De acuerdo a las recomendaciones de Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan (1999); y Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas (2017) y Abad, Olea, Ponsoda, & García (2011), para la evaluación del modelo factorial y su interpretación, cada solución obtenida debe ser valorada de acuerdo a dos criterios: “plausibilidad estadística” y “verosimilitud sustantiva”.

Una solución es estadísticamente plausible⁵⁸ cuando no aparecen problemas de convergencia, matrices no positivamente definidas o casos *Heywood*. Ya que estos son indicadores de que la solución alcanzada, a pesar de ser estadísticamente posible, no es plausible, sino forzada. Abad, Olea, Ponsoda, & García (2011, pág. 222) señalan que los casos *Heywood* surgen cuando se obtienen valores imposibles para algunos parámetros (por ej.: comunalidades

⁵⁸ A este procedimiento, Cea D’Ancona (2004b) le denomina evaluación de “significatividad estadística”, pero solo lo recomienda para modelos factoriales concretos como máxima verosimilitud y mínimos cuadrados generalizados.

mayores que 1). La presencia de alguna comunalidad mayor o igual a 1 es inaceptable ya que esto implica que las respuestas en una variable se predicen perfectamente a partir de las puntuaciones en los factores, lo cual es poco plausible. La presencia de un caso *Heywood* también puede ser un indicador de que el modelo es inadecuado para los datos o la muestra empleada es demasiado pequeña. El riesgo de un caso de *Heywood* depende de diversos factores, pero en general, es alto con tamaños de muestra de 100 o menos casos, y bajo, con muestras de 500 o más.

Por otra parte, se considera que una solución es verosímil en términos sustantivos cuando ofrece resultados interpretables, consistentes con el contenido de los ítems, y con el significado de los factores según la teoría. Ferrando & Anguiano-Carrasco (2010, pág. 25) señalan que una alternativa es utilizar “marcadores” o “indicadores” basándose en una perspectiva teórica, los marcadores son medidas puras de un factor definidos a partir de variables recogidas en estudios anteriores y que han demostrado ser buenas medidas de los factores a evaluar (ítems que pesan en un único factor conocido y que han sido identificados en estudios previos). El uso de este tipo de marcadores tiene principalmente dos funciones: i) permitir la identificación de los factores aumentando su grado de determinación, y ii) relacionar los resultados del estudio con estudios anteriores.

Etapa 5: Cálculo de las puntuaciones factoriales

El último paso en el desarrollo del modelo consiste en el cálculo de las puntuaciones factoriales. Cea D'Ancona (2004b, pág. 501) sostiene que “las puntuaciones factoriales pueden definirse como medidas compuestas de cada factor común o componente principal”. A su vez, (Tabachnick & Fidell, 2014, pág. 703) concluyen que las puntuaciones de los factores son estimaciones de los valores que se producirían si los constructos subyacentes pudieran medirse directamente. Permiten señalar la posición de cada caso, ya sea variables o individuos, en cada factor resultante de la solución.

La mayoría de los softwares estadísticos ofrecen diferentes opciones para calcular las puntuaciones factoriales y cuya opción más habitual es el método de regresión. Además, existen otros métodos alternativos como el de Bartlett y el método de Anderson-Rubin. En el método de Bartlett las puntuaciones de los factores se correlacionan solo con sus propios

factores y las puntuaciones de los factores son insesgadas. Tiene similitudes con el método de regresión en sus resultados, ya que las puntuaciones de los factores se correlacionan con los factores y tienen la misma media y desviación estándar (Tabachnick & Fidell, 2014, pág. 704). Con el método de Bartlett pueden obtenerse altos coeficientes de validez, pero no máximos.

4.4. Procesamiento de los datos

La estructura de la base de datos se compone de 131 observaciones y 75 variables, de las cuales 10 constituyen variables sociodemográficas. Antes de aplicar los análisis, la base fue procesada con el objetivo de depurar y editar los registros erróneos. Todos los ítems del cuestionario fueron recodificados, de tal modo, que un alto puntaje indicara un comportamiento deseable del encuestador (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=A menudo, 5=Siempre) o indicara acuerdo respecto al uso de estrategias exitosas de persuasión (1=Muy en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo). Únicamente las preguntas *pa5r* y *pc7r* mantuvieron el sentido original de las categorías de respuestas, por lo que no fueron recodificadas.

Siguiendo la recomendación de otros investigadores Ferrando & Anguiano-Carrasco, (2010); Ferrando & Lorenzo-Seva, (2014) y Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas, (2014), antes de la aplicación del modelo, primero se procedió a evaluar la idoneidad de los datos en términos de la posición o dificultad de los ítems (el grado en que la distribución de los ítems es extrema) y su capacidad discriminativa (magnitud de las correlaciones intra-ítem).

En la exploración de datos se evaluó la presencia de datos faltantes⁵⁹ y se procedió a la identificación de valores atípicos, mediante el cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2). En este proceso también se procedió a evaluar la distribución de las variables utilizando la

⁵⁹ Existen al menos dos procedimientos para corregir la presencia de datos faltantes, uno de estos enfoques es la eliminación por listas (*listwise*), en la cual se eliminan de la muestra los casos en los que faltan datos sobre cualquier variable utilizada en el análisis. La otra estrategia se denomina eliminación por pares (*pairwise*) y consisten en la estimación de vectores (medias) y matrices (varianzas-covarianzas) utilizando todos los casos que tienen datos presentes para cada variable (medias, varianzas) o cada par de variables (covarianzas).

prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) corregida por Lilliefors (K-S-L) y la observación de los índices de asimetría y curtosis de cada ítem. La evaluación de la adecuación de los datos en términos de su capacidad discriminativa (magnitud de las correlaciones intra-ítem), se realizó mediante la aplicación del determinante de la matriz de correlación para evaluar la colinealidad existente entre los ítems, mientras que, el test de esfericidad de Bartlett y el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) se emplearon para diagnosticar la multicolinealidad de los ítems del modelo.

La matriz de factores resultantes se basó en correlaciones policóricas que corresponden a estimaciones de las correlaciones entre las variables continuas que se supone subyacen a las variables categóricas observadas. La opción por emplear un modelo no lineal, se explica por la estructura del cuestionario consistente en una escala de respuesta graduada de 5 categorías, por lo que resultaba más idóneo el uso de una matriz de correlaciones que no tuviera supuestos de linealidad, como es el caso de las correlaciones policóricas. Como plantea Ferrando & Lorenzo-Seva (2014), “el número de categorías de respuesta también influye, pero no es el determinante principal como suele creerse”. Por tanto, la decisión de optar por un modelo no lineal, también se encuentra fundada en términos de la complejidad de la matriz, en términos de la distribución observada de los ítems y la magnitud de las correlaciones evaluadas previamente en la exploración de datos.

Para la aplicación del AFE, se desarrollaron cuatro modelos de análisis diferenciados principalmente por el tipo de *software* utilizado, lo que tuvo serias implicancias en las decisiones respecto de los ajustes necesarios (Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas, 2017). Se emplearon dos softwares diferentes para complementar los resultados y obtener una visión más crítica en relación a la calidad de los modelos obtenidos. El modelo 1 y 3 se desarrolló utilizando el software *Stata* en sus versiones 14 y 15⁶⁰, el que presentó importantes restricciones para alcanzar un modelo ajustado a las características de los datos. El modelo 2

⁶⁰ La decisión de utilizar *Stata* como software para el análisis responde a la disponibilidad y manejo del programa que tiene la investigadora. No obstante, debido a las limitantes identificadas en el software *Stata*, los análisis también fueron complementados mediante el software *R*, por su potencialidad y gran cantidad de opciones que presenta. Otros softwares que existen y resultan potencialmente mejores que *Stata* para realizar análisis factoriales (como *Mplus*, *FACTOR*, entre otros) poseen costos importantes para acceder a una licencia de uso completa.

y 4 se aplicó utilizando el software *R Studio* versión 3.5.1 el cual permitió evaluar otro tipo de ajustes más idóneos a la matriz de datos.

Debido a la naturaleza de los datos (escala de variables categóricas, con una distribución anormal de los ítems y un reducido tamaño muestral), la aplicación del modelo presentó dificultades de diversa índole, referidas principalmente a la matriz de correlaciones utilizadas y el método de extracción de los factores.

En primer lugar, considerando el tamaño reducido de la muestra lo que representa una limitación importante para el estudio, el modelo análisis se aplicó de forma repetida, de modo que, se probaron diversos modelos y los ítems se introdujeron uno a uno para evaluar la consistencia de los resultados obtenidos. Los ítems introducidos en primera instancia, se evaluaron respecto a su pertinencia teórica y la presencia en estudios empíricos previos. Posteriormente, se introdujo el resto de ítems de acuerdo al estudio de referencia de la ESE 2002. Al momento de realizar los análisis se observaron dos problemas específicos derivados de las características de la matriz de correlaciones, presencia de una “matriz negativa semidefinida” y presencia de “Casos *Heywood*”.

En segunda instancia, aunque el estudio se basa en una matriz no lineal, lo cual es correcto en términos de la estructura de los datos, el uso de este tipo de correlaciones en muestras inferiores a 200 casos tiene efectos en la precisión y estabilidad en la matriz que sirve de base al AFE. También, el uso de una matriz de correlaciones policóricas puede llevar a que la matriz no sea “*positiva definida*” y entonces algunos procedimientos del modelo (máxima verosimilitud “ml” en particular) son simplemente inaplicables (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014).

Un tercer punto, se refiere al método de extracción. El software utilizado para el modelo 1 y 3 sólo tenía disponibles cuatro métodos básicos (ej.: “pf”= principal factor, “pcf”= principal component, “ipf”= iterated principal factor y “ml” = maximun likelihood), los cuales no eran adecuados para las características de los datos. El método Máxima verosimilitud “ml” presume un comportamiento lineal de los datos, mientras que, los métodos de Ejes principales o factor principal (“pf”/“ipf”) corresponden a métodos iterativos que tienen dificultades para lograr la convergencia cuando las muestras son pequeñas. En el caso del modelo 2 y 4 las

restricciones fueron menores, ya que el paquete pschy para construir modelos factoriales ofrecía varios métodos diferentes (ej.: “minres”= minimum residual, “pa”= principal factor solution, “uls”= unconditional least squares, “wls”= weighted least squares, “gls”= generalized weighted least squares y “ml” = maximum likelihood).

Aunque ambos métodos de extracción empleados en los modelos de análisis tienen como base la estimación a través de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), hubiese resultado más idóneo recurrir a un método de extracción de factores robusto, como, por ejemplo, robust ML (robust maximum likelihood) o WLSMV (robust weighted least squares). En la literatura se señala que este tipo de métodos entregan un mejor ajuste para datos con distribuciones asimétricas y muestras pequeñas (Brown, 2006, pág. 387; Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014), motivo por el que fue utilizado en el estudio de la ESE el año 2002. Sin embargo, estas opciones de método no estaban disponibles en los softwares utilizados para el estudio y se optó por recurrir al método de Mínimos cuadrados no ponderados “uls”.

El cuarto punto tiene relación con las pruebas estadísticas para evaluar la bondad de ajuste del modelo. En el caso de Stata, el comando utilizado para la aplicación de AFE, sólo muestra por defecto el valor del estadístico Chi-cuadrado (χ^2) para modelos lineales que utilicen un método de extracción de máxima verosimilitud “ml”. Esto limitó la evaluación del ajuste del modelo, ya que no fue posible emplear otro tipo de mediciones para evaluar la capacidad de ajuste del modelo y que fueran complementarias al análisis paralelo. En ese aspecto, la decisión correcta precisaba una evaluación del ajuste del modelo mediante la estimación de pruebas estadísticas como, por ejemplo, Chi-cuadrado (χ^2), RMSEA, CFI o TLI, lo cual se pudo lograr en el segundo modelo, utilizando el software R Studio.

En quinto lugar, respecto al análisis de confiabilidad de los factores se utilizaron análisis diferenciados por modelo empleando el Alfa de Cronbach⁶¹.

⁶¹ El *Alfa de Cronbach* es un método de consistencia interna que calcula el promedio de todos los coeficientes de correlación posibles con el objetivo de medir la consistencia interna de todos los ítems (global e individualmente). Se calcula a partir de la matriz de varianzas-covarianzas de los ítems medidos. Corresponde al indicador de fiabilidad más utilizado y sus valores van de 0,0 (no fiable) a 1,00 (fiabilidad perfecta). Por

A continuación, se precisan las características de ambos modelos empleados en el análisis:

Tabla 7. Resumen de las condiciones de aplicación de ambos modelos de análisis factorial

Parte cuestionario	Modelo (software)	Método extracción	Selección factores	Método Rotación
A-B	Modelo 1 (Stata)	ipf	Kaiser y Análisis Paralelo	Oblimim
	Modelo 2 (R)	uls	A. Paralelo, TLI, RMSEA y SRMR	Oblimim
C	Modelo 3 (Stata)	ipf	Kaiser y Análisis Paralelo	Oblimim
	Modelo 4 (R)	uls	A. Paralelo, TLI, RMSEA y SRMR	Oblimim

Fuente: Elaboración propia.

Modelo 1 y 3: En el primer modelo las estimaciones se realizaron utilizando Ejes principales o factor principal iterado “ipf” como método de extracción y se optó por utilizar una rotación Oblicua para transformar la solución, específicamente Oblimim. Para evaluar el número de factores a extraer se utilizó el procedimiento de análisis paralelo y se observó la matriz de residuos. La matriz de carga factorial rotada incorporó en cada factor únicamente ítems que obtenían un coeficiente factorial (λ) mayor o igual a 0,3 y aquellos ítems cuyos puntajes eran inferiores, se desestimaron en la solución (Cea D'Ancona, 2004b; Tabachnick & Fidell, 2014). Las puntuaciones factoriales se estimaron usando el método de Bartlett. Los análisis y el procesamiento de los datos se realizaron utilizando el software Stata, específicamente el comando “factormat”.

Modelo 2 y 4: En el segundo modelo se empleó el mismo grupo de variables que en el primer modelo. Las estimaciones se realizaron utilizando Mínimos cuadrados no ponderados “uls” como método de extracción y se optó por utilizar una rotación Oblicua Oblimim para transformar la solución. Para evaluar el número de factores a extraer se utilizó el procedimiento de análisis paralelo, además se observó la matriz de residuos y los índices RMSR, TLI, RMSEA. La matriz de carga factorial rotada incorporó en cada factor únicamente ítems que obtenían un coeficiente factorial (λ) mayor o igual a 0,3 y aquellos ítems cuyos puntajes eran inferiores, se desestimaron en la solución (Cea D'Ancona, 2004b;

convención se ha establecido que, para considerar la medición como "fiable", los valores de alfa deben ser $\geq 0,7-0,8$. Complementado con el Análisis Factorial, un bajo coeficiente alfa puede indicar que los diferentes ítems miden rasgos o constructos diferentes (Cea D'Ancona, 2004b; Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011).

Tabachnick & Fidell, 2014). Para este modelo, las puntuaciones factoriales también se estimaron usando el método de Bartlett. Los análisis y el procesamiento de los datos se realizaron utilizando el software R Studio, específicamente el paquete psych que contiene la función “fa”.

Por último, es importante destacar que, la implementación del AFE se llevó a cabo en dos etapas, la primera etapa corresponde a un preanálisis donde se evaluaron los requerimientos básicos para la aplicación del modelo y la adecuación de los datos (subcapítulo 5.1). Una segunda etapa, involucró el desarrollo del modelo y la construcción de los factores (subcapítulo 5.2).

5. Principales resultados

En el presente capítulo se abordan los resultados del estudio, el cual se subdivide en dos ámbitos, primero se muestra detalladamente la aplicación del análisis factorial exploratorio a partir de los datos aportados por el cuestionario. Este apartado responde al primer y segundo objetivo del estudio, que se propone identificar la estructura de dimensiones subyacentes a la matriz de datos derivada del cuestionario y las puntuaciones factoriales observadas. El cuestionario se subdividió en dos partes, por lo que las baterías de preguntas fueron separadas en dos grupos y de esa forma se construyeron los factores. Por cada grupo de ítems se aplicaron dos modelos diferentes los cuales serán detallados.

El capítulo también se enfoca en responder principalmente al tercer objetivo del estudio, al comparar los resultados obtenidos con el estudio aplicado por la ESE 2002 y otras investigaciones. A su vez, se discuten los hallazgos respecto a la percepción sobre la privacidad y las características del discurso introductorio de los encuestadores.

5.1. Análisis de adecuación de los datos

En primera instancia se determinó la ausencia de datos perdidos (missing data) y se procedió a la identificación de valores atípicos (outliers). Mediante el cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2) se identificaron seis observaciones atípicas que alcanzaban valores extremos respecto de la distribución de los ítems en su conjunto. Sin embargo, estas observaciones no fueron restadas del análisis, ya que no alteraban en gran medida los resultados.

La evaluación de la distribución de los ítems se realizó mediante la observación de estadísticos básicos como la media, la desviación estándar, la mediana, los valores máximos y mínimos, así como, también se estimaron los coeficientes de asimetría y curtosis. En general, de un total de 53 ítems analizados se concluye que 5 ítems (pa1r, pa2r, pa7r, pb17r y pc16) presentan sesgo en su distribución, alcanzando valores superiores a 3,0. Al mismo

tiempo, 12 ítems (pa1r, pa2r, pa3r, pa4r, pa6r, pa7r, pa11r, pa12r, pb12r, pb17r, pb22r y pc16r) presentan una curtosis que supera el umbral de 8,0 establecido como rango.

Los ítems que componen la parte A del cuestionario presentan una complejidad importante, en términos que están fuertemente sesgados y presentan curtosis muy altas (solo 5 ítems no sobrepasan los umbrales establecidos). Como se observa en la Tabla 8, la mayor parte los ítems presentan una asimetría negativa y una curtosis positiva, lo cual se explica por la concentración de las respuestas en dos categorías específicas, cuyas afirmaciones asumen valores entre “4=A menudo” y “5=Siempre”. La excepción la marca el ítem pa5r, el cual se encuentra sesgado positivamente.

Tabla 8. Estadísticas univariadas por ítem y prueba de normalidad *Kolmogorov-Smirnov* (Parte A del cuestionario)

Ítem	N	Estadísticas univariadas por ítem del cuestionario						Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov		
		Media	Desv. Estánd	P50	Mín	Máx	Coef. asimetría	Coef. curtosis	D	p-value
pa1r	131	4,98	0,19	5,00	3,00	5,00	-9,05	87,22	0,53153	0,000
pa2r	131	4,98	0,19	5,00	3,00	5,00	-9,05	87,22	0,53153	0,000
pa3r	131	4,85	0,40	5,00	3,00	5,00	-2,62	9,44	0,51075	0,000
pa4r	131	4,82	0,46	5,00	3,00	5,00	-2,53	8,74	0,50186	0,000
pa5r	131	1,64	0,86	1,00	1,00	5,00	1,71	6,61	0,30641	0,000
pa6r	131	4,85	0,42	5,00	3,00	5,00	-2,81	10,50	0,51207	0,000
pa7r	131	4,92	0,32	5,00	3,00	5,00	-4,49	23,75	0,53347	0,000
pa8r	131	3,98	1,15	4,00	1,00	5,00	-1,07	3,36	0,23879	0,000
pa9r	131	4,06	0,89	4,00	1,00	5,00	-0,64	2,89	0,2277	0,000
pa10r	131	4,51	0,84	5,00	1,00	5,00	-2,04	6,91	0,38264	0,000
pa11r	131	4,62	0,82	5,00	1,00	5,00	-2,42	8,84	0,45067	0,000
pa12r	131	4,70	0,73	5,00	1,00	5,00	-2,92	11,74	0,46734	0,000
pa13r	131	4,39	0,70	5,00	2,00	5,00	-0,83	3,00	0,31337	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

En la parte B del cuestionario, solo 3 ítems superan los umbrales establecidos. En la Tabla 9 se muestra que la mayor parte los ítems presentan una asimetría negativa y una curtosis positiva. Al igual que las preguntas de la parte A, las respuestas se concentran en dos categorías específicas cuyas afirmaciones asumen valores entre “4=A menudo” y “5=Siempre”. La excepción la marcan 4 ítems (pb2r, pb3r, pb20r y pb24r) los cuales se encuentran sesgado positivamente.

Tabla 9. Estadísticas univariadas por ítem y prueba de normalidad *Kolmogorov-Smirnov* (Parte B del cuestionario)

Ítem	Estadísticas univariadas por ítem del cuestionario								Prueba de normalidad <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	
	N	Desv.			Mín	Máx	Coef. asimetría	Coef. curtosis	D	p-value
		Media	Estánd	P50						
pb1r	131	3,99	1,16	4,00	1,00	5,00	-1,14	3,54	0,24308	0,000
pb2r	131	1,92	1,27	1,00	1,00	5,00	1,24	3,35	0,32167	0,000
pb3r	131	2,95	1,32	3,00	1,00	5,00	0,02	1,98	0,165	0,000
pb4r	131	3,82	1,21	4,00	1,00	5,00	-0,80	2,70	0,21678	0,000
pb5r	131	4,46	0,90	5,00	1,00	5,00	-1,87	6,50	0,38372	0,000
pb6r	131	4,63	0,66	5,00	2,00	5,00	-1,72	5,15	0,43616	0,000
pb7r	131	4,79	0,45	5,00	3,00	5,00	-1,90	5,76	0,48513	0,000
pb8r	131	4,89	0,31	5,00	4,00	5,00	-2,54	7,48	0,52793	0,000
pb9r	131	4,23	1,11	5,00	1,00	5,00	-1,57	4,73	0,31295	0,000
pb10r	131	3,29	1,58	4,00	1,00	5,00	-0,28	1,52	0,20451	0,000
pb11r	131	3,81	1,04	4,00	1,00	5,00	-0,56	2,82	0,1872	0,000
pb12r	131	4,75	0,55	5,00	2,00	5,00	-2,36	8,90	0,47177	0,000
pb13r	131	4,70	0,52	5,00	2,00	5,00	-1,84	7,40	0,44105	0,000
pb14r	131	4,52	0,64	5,00	3,00	5,00	-0,97	2,86	0,37039	0,000
pb15r	131	4,44	0,75	5,00	2,00	5,00	-1,03	2,96	0,36029	0,000
pb16r	131	4,68	0,61	5,00	2,00	5,00	-1,93	6,32	0,4482	0,000
pb17r	131	4,89	0,42	5,00	2,00	5,00	-4,57	25,92	0,52502	0,000
pb18r	131	4,34	0,86	5,00	1,00	5,00	-1,24	4,13	0,32771	0,000
pb19r	131	4,22	0,91	4,00	1,00	5,00	-1,14	3,85	0,27073	0,000
pb20r	131	2,61	1,44	2,00	1,00	5,00	0,38	1,79	0,19052	0,000
pb21r	131	3,22	1,48	3,00	1,00	5,00	-0,28	1,71	0,18092	0,000
pb22r	131	4,55	0,79	5,00	1,00	5,00	-2,26	8,98	0,3883	0,000
pb23r	131	3,56	1,25	4,00	1,00	5,00	-0,52	2,32	0,19592	0,000
pb24r	131	2,68	1,55	2,00	1,00	5,00	0,35	1,62	0,1965	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

En cuanto a la parte C del cuestionario, como se muestra en la Tabla 10 sólo un ítem presenta una asimetría y curtosis por sobre los umbrales establecidos. La totalidad de los ítems presenta una asimetría negativa y una curtosis positiva, por lo que las respuestas se concentran en tres categorías específicas cuyas afirmaciones asumen valores entre “3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo”, “4=De acuerdo” y “5=Totalmente de acuerdo”. La excepción la marca el ítem pc6r el que se encuentra sesgado positivamente. Esta parte del cuestionario presenta menor dificultad respecto a los otros módulos, ya que las distribuciones aparentemente se encuentran menos sesgadas.

Tabla 10. Estadísticas univariadas por ítem y prueba de normalidad *Kolmogorov-Smirnov* (Parte C del cuestionario)

Ítem	N	Estadísticas univariadas por ítem del cuestionario						Prueba de normalidad <i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
		Media	Desv. Estánd	P50	Mín	Máx	Coef. asimetría	Coef. curtosis	D	p-value
pc1r	131	4,42	0,72	5,00	2,00	5,00	-0,95	2,98	0,33854	0,000
pc2r	131	4,02	0,98	4,00	1,00	5,00	-0,88	3,24	0,23877	0,000
pc3r	131	3,79	1,14	4,00	1,00	5,00	-0,68	2,57	0,22049	0,000
pc4r	131	4,65	0,61	5,00	3,00	5,00	-1,52	4,17	0,4362	0,000
pc5r	131	3,36	1,05	3,00	1,00	5,00	-0,08	2,30	0,1906	0,000
pc6r	131	3,08	1,25	3,00	1,00	5,00	0,05	1,85	0,20347	0,000
pc7r	131	3,54	1,15	4,00	1,00	5,00	-0,55	2,31	0,28134	0,000
pc8r	131	4,17	0,95	4,00	1,00	5,00	-1,05	3,46	0,26087	0,000
pc9r	131	4,33	0,80	5,00	2,00	5,00	-0,93	3,02	0,31136	0,000
pc10r	131	4,06	0,96	4,00	2,00	5,00	-0,60	2,22	0,25612	0,000
pc11r	131	3,76	1,04	4,00	1,00	5,00	-0,78	3,01	0,28432	0,000
pc12r	131	3,81	1,07	4,00	1,00	5,00	-0,57	2,53	0,20451	0,000
pc13r	131	4,82	0,40	5,00	3,00	5,00	-2,06	6,23	0,50109	0,000
pc14r	131	4,79	0,42	5,00	3,00	5,00	-1,75	4,88	0,48784	0,000
pc15r	131	4,80	0,45	5,00	3,00	5,00	-2,22	7,28	0,4933	0,000
pc16r	131	4,81	0,56	5,00	2,00	5,00	-3,28	13,94	0,50445	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Para complementar el análisis, se aplicó la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov corregida por Lilliefors. De acuerdo a los resultados obtenidos, en la totalidad de los ítems del cuestionario el p-valor observado es inferior a 0,05, por lo tanto, se asume que los datos no poseen una distribución normal. En la exploración de datos a través del uso de gráficos de densidad, ya se había detectado que los datos no seguían una distribución normal, lo que, sumado a la asimetría y elevada curtosis de algunos ítems, conforma una matriz de alta

complejidad. En definitiva, este hallazgo constituye la mayor dificultad observada en la matriz de datos para una correcta ejecución del modelo AFE.

En relación a la colinealidad existente entre los ítems a introducir en el modelo, se analizó la matriz de correlaciones. En este caso, siguiendo las recomendaciones en la literatura respecto a la presencia de una estructura de datos cuya distribución no es normal, se utilizó una matriz de correlaciones policóricas.

En la Tabla 11 y Tabla 12 es posible observar la matriz de correlaciones parciales. En general las correlaciones son bajas entre los ítems, ya que se observan valores fuera de la diagonal que son inferiores o iguales a 0,3. En la parte A-B del cuestionario, 75 ítems alcanzan correlaciones superiores a 0,3; mientras que, en la parte C solo 11 ítems registran una correlación mayor al mismo valor. También, es necesario destacar que en el caso de los ítems pa1r y pa2r, las correlaciones obtenidas con algunos ítems son tan pequeñas que se encuentran más próximas a valores 0, y por tanto, no cumplen el supuesto de colinealidad.

Adicionalmente, se estimó el determinante de la matriz de correlación. En la parte A-B del cuestionario, el determinante de la matriz es igual a 0,000. A su vez, en la parte C del cuestionario, el determinante de la matriz obtiene un valor de 0,059. En ambos casos, el valor indicaría la existencia de intercorrelaciones elevadas entre los ítems, ello permitiría la realización del análisis factorial.

Para el diagnóstico de multicolinealidad se empleó el test de esfericidad de Bartlett y el análisis del índice KMO. En el caso del test de esfericidad de Bartlett, aunque ambos softwares permiten estimarlo, no fue posible interpretar los datos obtenidos del análisis debido a la ausencia de normalidad multivariada en el conjunto de ítems. Por su parte, la prueba KMO arrojó un valor de 0,684 para los ítems comprendidos en la parte A-B del cuestionario; mientras que, se obtuvo un valor de 0,693, en el caso de los ítems que componen la parte C del instrumento. En ambos grupos de ítems analizados, se obtiene un valor considerado mediocre para la prueba KMO, lo cual indicaría posibles dificultades para la factorización de los datos e inestabilidad de la solución (Kaiser, 1974).

Tabla 11. Matriz de correlaciones policóricas Parte A-B del cuestionario

	pa1r	pa2r	pa3r	pa4r	pa5r	pa6r	pa7r	pa8r	pa9r	pa10r	pa11r	pa12r	pa13r	pb1r	pb2r	pb3r	pb4r	pb5r
pa1r	1.000																	
pa2r	0.920	1.000																
pa3r	1.000	0.606	1.000															
pa4r	-	0.552	0.496	1.000														
pa5r	-0.198	-0.457	-0.101	-0.205	1.000													
pa6r	0.591	0.591	0.334	0.129	-0.345	1.000												
pa7r	0.711	0.711	0.455	0.577	-0.462	0.682	1.000											
pa8r	0.554	0.029	0.313	0.416	-0.469	0.019	0.534	1.000										
pa9r	0.057	0.057	-0.076	0.064	0.100	0.219	0.074	0.009	1.000									
pa10r	0.361	0.103	-0.040	0.170	-0.047	0.125	0.172	0.325	0.238	1.000								
pa11r	-	-	-0.180	-0.073	0.123	-0.034	0.059	0.210	0.416	0.414	1.000							
pa12r	-	0.193	0.023	-0.002	-0.317	0.117	0.186	0.182	0.001	-0.189	-0.189	1.000						
pa13r	-0.027	-0.027	0.204	0.070	-0.229	0.128	0.314	0.366	0.073	0.214	-0.002	0.476	1.000					
pb1r	-0.136	0.096	-0.041	0.100	-0.050	0.078	0.294	0.212	0.074	0.296	0.178	0.294	0.294	1.000				
pb2r	0.052	-0.413	-0.143	-0.214	-0.066	-0.103	-0.185	0.231	0.079	0.089	0.258	0.080	0.215	0.358	1.000			
pb3r	-0.072	-0.536	0.099	0.091	-0.017	0.022	0.058	0.140	0.040	0.029	0.046	0.101	0.172	0.578	0.584	1.000		
pb4r	-0.197	0.018	0.042	0.090	-0.152	0.091	0.293	0.273	0.072	0.162	-0.010	0.219	0.132	0.503	0.408	0.642	1.000	
pb5r	-	-	-0.021	-0.189	-0.098	0.179	0.099	0.217	0.009	0.194	-0.185	0.083	0.224	0.414	0.129	0.475	0.488	1.000
pb6r	-	-	0.172	0.292	-0.304	0.235	0.300	0.347	0.042	0.211	0.176	-0.050	0.207	0.184	0.009	0.187	0.177	0.401
pb7r	-	0.233	0.283	0.205	-0.248	0.165	0.352	0.427	0.046	0.202	0.094	0.250	0.360	0.389	-0.062	0.229	0.216	0.481
pb8r	-0.891	-0.891	-0.009	-0.058	-0.030	0.277	0.596	0.293	0.376	0.288	0.188	0.051	0.202	0.527	-0.165	0.322	0.405	0.409
pb9r	-0.952	-0.952	0.010	0.112	-0.225	0.142	0.250	0.350	0.159	0.181	0.002	0.250	0.286	0.584	0.307	0.336	0.478	0.320
pb10r	-	-	-0.021	-0.228	-0.153	0.175	0.025	0.229	0.010	0.145	0.085	0.003	0.229	0.360	0.457	0.473	0.482	0.366
pb11r	-0.253	-0.253	-0.003	0.163	-0.240	0.201	0.242	0.295	-0.035	0.181	0.028	0.007	0.275	0.199	0.309	0.289	0.296	0.317

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Tabla 11. (continuación)

	pa1r	pa2r	pa3r	pa4r	pa5r	pa6r	pa7r	pa8r	pa9r	pa10r	pa11r	pa12r	pa13r	pb1r	pb2r	pb3r	pb4r	pb5r
pb12r	-	-	-0.042	0.202	-0.034	0.318	0.412	0.347	0.169	0.159	0.277	0.278	0.185	0.293	0.158	0.238	0.373	0.350
pb13r	-	0.147	0.036	-0.005	-0.037	0.169	0.195	0.119	0.012	0.087	0.049	0.230	0.247	0.268	0.243	0.413	0.393	0.489
pb14r	-0.948	-0.948	-0.131	-0.112	0.127	0.259	0.100	-0.167	0.209	-0.132	0.311	0.200	-0.034	0.083	0.077	0.120	0.087	-0.070
pb15r	-	-	-0.145	-0.118	0.041	0.158	0.016	0.142	0.277	0.255	0.274	0.065	-0.060	0.360	0.246	0.246	0.282	0.265
pb16r	-	-	-0.051	0.108	-0.077	0.080	0.310	0.186	0.280	0.259	0.148	0.204	0.198	0.360	0.088	0.357	0.259	0.280
pb17r	-	-	0.107	-0.103	-0.203	0.248	0.468	0.391	0.147	0.200	-0.108	0.008	0.021	0.020	-0.220	0.032	0.327	0.160
pb18r	-	-	-0.199	-0.119	-0.051	0.199	-0.045	0.053	0.122	0.098	0.293	-0.167	-0.056	-0.003	0.077	-0.068	0.141	0.069
pb19r	-	-	0.165	-0.080	-0.078	-0.017	-0.221	0.041	0.008	0.096	0.039	0.012	0.042	0.385	0.287	0.448	0.352	0.476
pb20r	-	0,123	-0,027	0,261	-0,064	0,029	0,076	0,181	0,020	-0,025	0,004	0,147	0,122	0,289	0,358	0,282	0,223	-0,075
pb21r	0,418	-0,082	0,222	0,137	0,015	0,192	-0,106	0,145	0,188	0,080	0,132	0,007	0,097	0,109	0,142	-0,008	0,086	-0,078
pb22r	0,290	0,539	0,177	0,162	-0,205	0,337	0,482	0,302	-0,035	0,352	0,161	0,092	0,234	0,320	-0,027	0,245	0,318	0,468
pb23r	0,591	0,207	0,225	0,055	-0,194	0,234	0,171	0,326	0,168	0,213	0,237	0,136	0,175	0,293	0,342	0,340	0,292	0,020
pb24r	0,153	-0,318	-0,066	0,140	-0,049	-0,099	0,001	0,210	0,001	-0,084	0,081	-0,029	0,171	0,354	0,322	0,451	0,197	0,228

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Tabla 11. (continuación)

	pb6r	pb7r	pb8r	pb9r	pb10r	pb11r	pb12r	pb13r	pb14r	pb15r	pb16r	pb17r	pb18r	pb19r	pb20r	pb21r	pb22r	pb23r	pb24r
pb6r	1.000																		
pb7r	0.813	1.000																	
pb8r	0.621	0.745	1.000																
pb9r	0.191	0.359	0.461	1.000															
pb10r	0.166	0.113	-0.009	0.345	1.000														
pb11r	0.383	0.356	0.070	0.092	0.450	1.000													
pb12r	0.536	0.468	0.553	0.247	0.056	0.354	1.000												
pb13r	0.359	0.471	0.369	0.153	0.172	0.427	0.682	1.000											
pb14r	0.039	0.163	0.270	-0.112	0.048	0.114	0.244	0.178	1.000										
pb15r	0.320	0.354	0.375	0.166	0.279	0.284	0.398	0.103	0.366	1.000									
pb16r	0.206	0.374	0.492	0.336	0.087	0.140	0.378	0.315	0.262	0.445	1.000								
pb17r	0.375	0.552	0.707	0.304	0.046	0.207	0.439	0.307	0.176	0.225	0.472	1.000							
pb18r	0.127	-0.017	0.029	-0.034	0.299	0.273	0.273	0.034	0.161	0.477	0.125	-0.049	1.000						
pb19r	0.118	0.191	-0.134	0.275	0.507	0.243	0.106	0.329	0.192	0.306	0.373	-0.067	0.184	1.000					
pb20r	0.031	-0.031	0.069	0.107	0.202	0.194	-0.045	0.016	0.213	0.110	-0.006	-0.031	-0.066	0.107	1.000				
pb21r	0.004	0.085	0.143	0.161	-0.128	0.085	-0.001	0.085	0.208	0.078	0.066	0.200	-0.117	0.096	0.561	1.000			
pb22r	0.319	0.480	0.443	0.115	0.092	0.121	0.351	0.367	0.093	0.312	0.281	0.289	0.084	0.289	-0.097	0.030	1.000		
pb23r	0.231	0.237	0.318	0.331	0.339	0.171	0.181	-0.063	0.198	0.269	0.153	0.291	0.307	-0.029	0.259	0.083	0.174	1.000	1.000
pb24r	0.128	0.062	0.130	0.400	0.302	0.251	0.193	0.071	0.117	0.223	0.307	-0.133	0.049	0.271	0.276	0.042	0.217	0.331	0.276

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Tabla 12. Matriz de correlaciones policóricas Parte C del cuestionario

	pc1r	pc2r	pc3r	pc4r	pc5r	pc6r	pc7r	pc8r	pc9r	pc10r	pc11r	pc12r	pc13r	pc14r	pc15r	pc16r
pc1r	1.000															
pc2r	0.165	1.000														
pc3r	0.137	0.355	1.000													
pc4r	0.243	-0.021	0.010	1.000												
pc5r	0.128	-0.050	0.032	0.360	1.000											
pc6r	0.184	0.141	0.177	-0.123	0.396	1.000										
pc7r	-0.119	-0.282	-0.200	-0.098	-0.183	-0.289	1.000									
pc8r	0.124	0.286	0.366	0.068	0.039	0.052	-0.312	1.000								
pc9r	0.011	0.136	0.268	0.006	0.137	0.159	0.170	0.251	1.000							
pc10r	0.159	0.327	0.347	0.102	0.119	0.336	-0.178	0.334	0.500	1.000						
pc11r	0.212	0.302	0.117	-0.049	-0.012	0.156	-0.035	0.152	0.207	0.185	1.000					
pc12r	0.244	0.228	0.057	0.064	0.090	0.167	-0.074	0.166	0.240	0.245	0.368	1.000				
pc13r	0.364	0.299	0.185	0.075	-0.025	0.215	-0.053	0.317	0.407	0.362	0.218	0.278	1.000			
pc14r	0.247	0.082	0.037	-0.010	0.196	0.447	-0.303	0.428	0.371	0.272	0.213	0.209	0.728	1.000		
pc15r	0.348	0.076	0.098	0.299	0.036	0.182	-0.033	0.033	0.187	0.109	0.193	0.201	0.648	0.493	1.000	
pc16r	0.283	0.342	0.514	0.059	-0.129	0.194	-0.103	0.367	0.384	0.354	0.207	0.271	0.725	0.488	0.564	1.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Los ítems también se analizaron en términos de su contenido, con el objetivo de evaluar posibles redundancias en la medición. En el cuestionario se identifican al menos 12 ítems redundantes entre sí y corresponden específicamente a ítems donde se capturaba la apreciación del encuestador respecto a la información entregada a los entrevistados, ya sea afirmando la importancia del estudio o indicando su representatividad. También, aluden a los argumentos que entregaba el encuestador para motivar la participación de los entrevistados, usando un discurso de aprobación social o la forma en que ajustaba su lenguaje al momento de acercarse.

- *pb6r. “Explico cómo las viviendas y hogares fueron seleccionados”*
- *pb7r. “Menciono que representan a otras personas como ellos”*
- *pa6r. “Les cuento algo acerca de la encuesta o estudio”*
- *pb1r. “Menciono que el tema de la encuesta les puede interesar”*
- *pb8r. “Explico por qué el estudio es importante (la relevancia del estudio)”*
- *pb12r. “Explico por qué se realiza la encuesta y cómo se utilizarán sus resultados”*
- *pb9r. “Señalo que los resultados pueden ser relevantes para el informante”*
- *pb17r. “Menciono que la encuesta se extiende por varios días y cada entrevista es de larga duración”*
- *pb3r. “Menciono que la mayoría de la gente disfruta de la entrevista (les gusta o la encuentran interesante)”*
- *pb4r. “Menciono que la mayoría de la gente participa”*
- *pa11r. “Ajusto mi lenguaje y las palabras que uso para adaptarme a las personas que entrevisto”*
- *pb14r. “Uso un lenguaje muy simple en la introducción”*

Al mismo tiempo, se identificó un grupo de ítems en el cuestionario que no discriminaban apropiadamente. Estos ítems se referían principalmente a hechos o el cumplimiento de ciertas actividades de los encuestadores durante el trabajo de campo. Ello corresponde precisamente a las acciones sugeridas en los protocolos de trabajo de la encuesta y que eran evaluadas

durante el proceso de supervisión de los equipos. Estos ítems correspondían específicamente a la “introducción de la encuesta”, ubicada en la parte A del cuestionario.

- *pa1r. “Me presento ante el entrevistado”*
- *pa2r. “Digo en nombre de quién aplico la encuesta (menciono la institución)”*
- *pa3r. “Muestro inmediatamente mi identificación o credencial”*
- *pa4r. “Menciono la carta enviada si la he utilizado”*
- *pa6r. “Les cuento algo acerca de la encuesta o estudio”*
- *pa7r. “Menciono el nombre de la encuesta”*
- *pa12r. “Si no hay nadie en casa, dejo un mensaje (carta, dístico, hoja de visita, etc.)”*
- *pa13r. “Si no hay nadie en casa, le pido información a los vecinos”*

En síntesis, se puede concluir que los ítems presentan un alto nivel de dificultad. Se observa que la totalidad de los ítems no poseen una distribución normal, sumado a la presencia de asimetría y curtosis en 12 ítems. Respecto a la matriz de correlaciones, se aprecia que existen ítems con bajas correlaciones, mientras que, otros generan redundancia ocasionando problemas para transformar la matriz. En los análisis realizados de la prueba KMO, se desprende que ambas matrices de ítems alcanzan inicialmente un valor mediocre o regular (Kaiser, 1974).

Los análisis realizados para evaluar la adecuación de los datos, indican que estos no se ajustarían íntegramente a los requerimientos para la aplicación de un modelo AFE. Por lo mismo, fue necesario tomar algunas decisiones respecto al número de ítems a incluir y la implementación de ajustes idóneos para matrices de datos no lineales. Partiendo de este diagnóstico, se optó por seleccionar aquellos ítems que presentaban las mejores condiciones para la aplicación del modelo. En general, los ítems excluidos constituían indicadores problemáticos en virtud de su distribución, asimetría, menor capacidad de discriminación y redundancia, lo que conducía a problemas de convergencia de la matriz (casos *Heywood* o matrices no positivamente definidas). Luego, también se descartaron ítems que aportaban baja fiabilidad al conjunto y que alcanzaban bajos coeficientes factoriales (λ) en las

soluciones determinadas. Este proceso de selección de ítems, se realizó de forma iterativa hasta obtener la mejor solución.

La evaluación y selección de ítems, también se realizó en consideración a la pertinencia teórica y su plausibilidad estadística. Tal como recomienda Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan (1999) y Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas (2017), para el presente estudio se valoró una solución verosímil en términos sustantivos, que ofreciera resultados interpretables y consistentes para el conjunto de ítems. De este modo, se evaluó la inclusión de ítems en virtud de su presencia en estudios previos, de acuerdo a la experiencia internacional recopilada durante la investigación y cuya comparación se muestra con mayor detalle en el subcapítulo 3.4.

En total se seleccionaron 36 ítems para desarrollar los análisis del modelo factorial. Una vez excluidos los ítems problemáticos en ambos grupos⁶², la prueba KMO arrojó un valor aceptable para su aplicación, los ítems que componen la parte A-B del cuestionario obtuvieron un KMO=0,720 y la parte C del cuestionario un KMO=0,705 (Kaiser, 1974).

5.2. Resultados del análisis factorial exploratorio

5.2.1. Ítems sobre comportamiento declarado

En total solo 15 de 37 ítems fueron seleccionados para los análisis del modelo, se excluyó la mayor parte de los ítems de la parte A del cuestionario con excepción del ítem pa11r.

En la Tabla 13 se muestra la matriz de carga factorial no rotada según ítem del cuestionario y para ambos modelos de análisis que corresponden a la solución final determinada. En el

⁶² Los primeros análisis que incluyeron casi la totalidad de ítems, la prueba KMO arrojó valores mediocres para ambas matrices. En la parte A-B del cuestionario obtuvo un KMO=0,684 y KMO=0,693 para la parte C. No obstante, una vez que se excluyen ítems problemáticos y se realiza una selección de ítems, la prueba KMO arroja un valor aceptable para aplicar el modelo.

modelo 1 el promedio de las comunalidades (h^2) alcanza un valor de 0,44; mientras que, en el modelo 2 el promedio de las comunalidades alcanza un valor de 0,43.

Tabla 13. Matriz de carga factorial no rotada por ítem del cuestionario utilizando dos métodos de extracción ipf y uls

Ítem	Modelo 1 (método de extracción ipf)					Modelo 2 (método de extracción uls)				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	h2	u2	Factor 1	Factor 2	Factor 3	h2	u2
pb1r	0,67	-0,12	-0,22	0,51	0,49	0,65	-0,17	-0,06	0,46	0,54
pb2r	0,56	0,05	-0,41	0,48	0,52	0,30	-0,50	0,37	0,48	0,52
pb3r	0,76	-0,23	-0,23	0,68	0,32	0,62	-0,50	0,10	0,64	0,36
pb4r	0,72	-0,17	-0,09	0,56	0,44	0,67	-0,26	-0,07	0,53	0,47
pb9r	0,50	-0,25	-0,18	0,34	0,66	0,55	-0,15	-0,18	0,35	0,65
pb10r	0,64	0,06	-0,08	0,43	0,57	0,59	-0,28	0,11	0,44	0,56
pb19r	0,59	0,01	0,02	0,35	0,65	0,60	0,05	0,01	0,37	0,63
pb5r	0,67	-0,31	0,48	0,78	0,22	0,67	0,08	-0,43	0,64	0,36
pb6r	0,38	0,12	0,38	0,31	0,69	0,50	0,35	-0,18	0,40	0,60
pb11r	0,51	0,17	0,25	0,35	0,65	0,49	0,07	0,02	0,24	0,76
pb13r	0,52	-0,07	0,26	0,34	0,66	0,53	0,23	-0,14	0,35	0,65
pb14r	0,17	0,41	-0,05	0,20	0,80	0,27	0,29	0,39	0,31	0,69
pb15r	0,50	0,50	0,05	0,51	0,49	0,56	0,33	0,23	0,48	0,52
pb18r	0,24	0,57	0,13	0,40	0,60	0,36	0,43	0,12	0,33	0,67
pa11r	0,15	0,51	-0,23	0,34	0,66	0,38	0,42	0,25	0,38	0,62

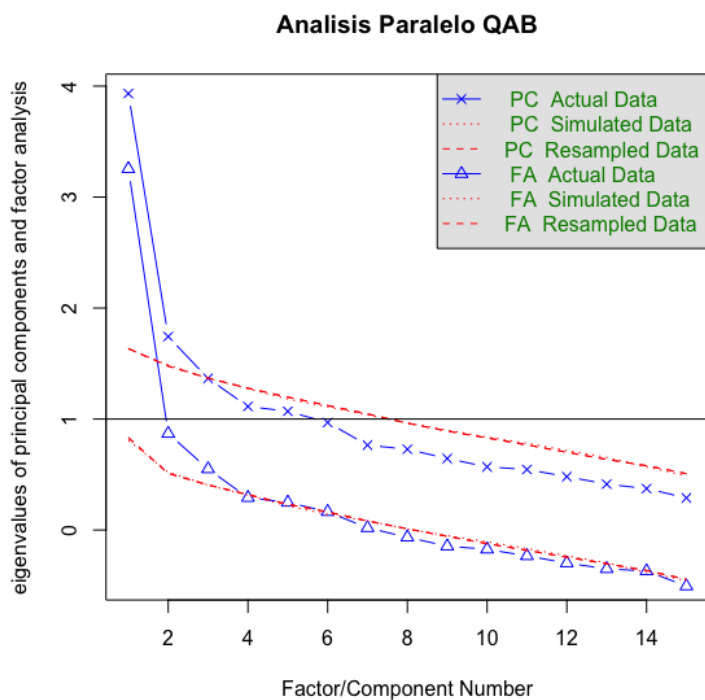
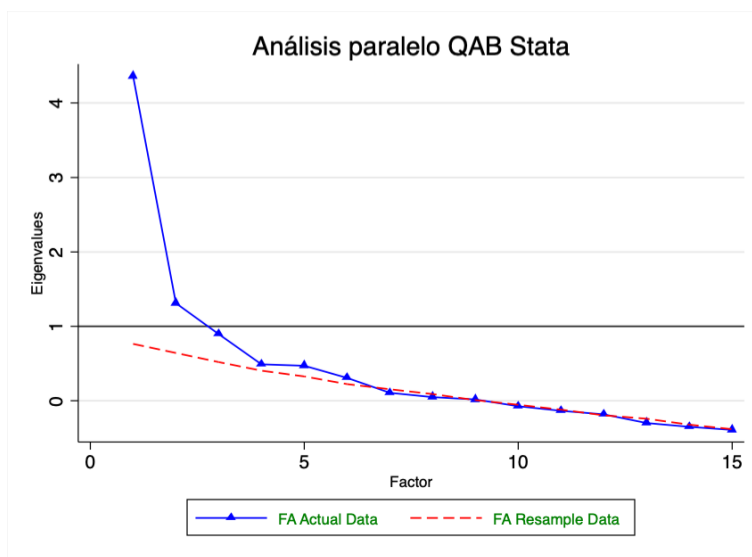
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Las comunalidades individuales permiten mostrar como covaría cada ítem en relación al resto de los ítems que componen el modelo. Al comparar las comunalidades individuales en cada modelo, se observan valores similares en ambos casos, generándose mayores diferencias en pb14r y pb11r los cuales obtienen una comunalidad inferior a 0,3. En ese sentido, la menor contribución de estos ítems podría explicarse en términos que ambos se encuentran escasamente relacionados con el resto del grupo y la estructura subyacente que se configura.

Luego de observar la matriz inicial, se procedió a estimar la cantidad de factores a extraer en el modelo mediante la aplicación del análisis paralelo y el cálculo de los índices de bondad de ajuste. En el Gráfico 1 se observa el análisis paralelo para ambos modelos, de acuerdo al comportamiento de los autovalores se concluye que se deberían conservar tres factores en el modelo. En la gráfica la línea discontinua (FA resample data) para el análisis paralelo cruza justamente la línea sólida (FA actual data) antes de alcanzar el cuarto factor, lo cual indicaría que tres de los autovalores son mayores que los autovalores promedio en la columna. Lo interesante de observar, es que, si se tomara en consideración la regla de Kaiser al seleccionar

factores que alcanzan autovalores mayores a 1, entonces solo sería posible conservar dos factores en el primer modelo y un factor en el segundo modelo.

Gráfico 1. Análisis paralelo, preguntas sobre comportamiento declarado (software Stata y R)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

El análisis de los índices de bondad de ajuste sólo se calculó en el segundo modelo (método de extracción uls). Al observar el comportamiento de los residuos, se desprende que el 47,5% de los residuos son mayores a 0,05 y RMSR alcanza un valor de 0,06 una estimación considerada óptima para el análisis. Por su parte el RMSEA (90% IC) obtiene un valor 0,09, el cual es considerado un ajuste mediocre del modelo, ya que el error de aproximación de los datos hacia la población no sería razonable. Del mismo modo, el índice TLI obtiene un valor de 0,83 lo cual indica un ajuste pobre, muy por debajo al óptimo establecido en 0,90 o más.

De este modo, se puede concluir que en términos estadísticos el segundo modelo de tres factores no se ajustaría correctamente a los datos, aunque la composición de cada factor sea verosímil en términos sustantivos. Por su parte, el primer modelo no cuenta con una evaluación en términos estadísticos y la extracción de los factores se examinó en consideración a los resultados del análisis paralelo. A pesar de esto, se continúa con la aplicación de la solución de tres factores, ya que estos resultados no difieren de los obtenidos en las múltiples pruebas realizadas, considerando diferentes escenarios de número de factores y agrupación de los ítems.

Al rotar la solución de tres factores los pesos o coeficientes de cada ítem se redistribuyen, tal como se muestra en la Tabla 14. De esa forma, el análisis factorial indica tres factores diferentes o grupos de ítems relacionados. El primer factor se relaciona con el uso de argumentos de “aprobación social”, el segundo factor enfatiza la importancia de obtener una muestra representativa y el uso de argumentos de escasez. El último factor se refiere a la preocupación u “orientación hacia el entrevistado” de parte de los encuestadores.

En el modelo 1, el primer factor se compone de siete ítems, el segundo factor y tercer de cuatro ítems cada uno. Para doce ítems del primer modelo se obtienen cargas factoriales con valores superiores a 0,45 o más, consideradas “significativas” /“muy significativas”. A su vez, al menos tres ítems obtienen cargas factoriales con valores entre 0,44 y 0,30 (Cea D'Ancona, 2004b; Tabachnick & Fidell, 2014).

En el caso del modelo 2, el primer factor se compone de cinco ítems, mientras que el segundo y tercer factor está constituido por cuatro ítems cada uno. Para diez ítems se obtienen cargas

factoriales con valores superiores a 0,45 o más, consideradas “significativas” /“muy significativas”. A su vez, al menos tres ítems obtienen cargas factoriales con valores entre 0,44 y 0,30. También, se observa que los ítems pb19r y pb11r obtienen coeficientes inferiores a 0,3, los cuales se consideran valores muy bajos y no son interpretables en la solución (Cea D'Ancona, 2004b; Tabachnick & Fidell, 2014).

La composición de los factores es similar, sin embargo, en el modelo 2 se excluyeron los ítems pb11r y pb19r, debido a la baja carga factorial en la solución de $\pm 0,3$ (Cea D'Ancona, 2004b; Tabachnick & Fidell, 2014) y la dificultad para definir su contribución a un único factor. A la vez, se observa que el ítem pb9r cambia de posición respecto del modelo 3, pasando a constituir el factor de “promoción de la encuesta” en el modelo 4.

Siguiendo el principio de simplicidad factorial, la indeterminación de los coeficientes factoriales dificulta la interpretación del conjunto de variables que conforman un factor. El hecho que el ítem pb9r se pueda vincular a más de un factor en la solución, podría indicar que mide más de una característica o es ambivalente respecto al constructo de medición subyacente.

La Tabla 14 también se muestra la correlación entre los factores de la matriz rotada. Como era de esperar al aplicar un método de rotación oblicuo, se desprende que los factores de la solución se encuentran correlacionados entre sí. Para el primer modelo, la correlación entre el factor 1 y 2 alcanza un valor de 0,45, entre el factor 1 y 3 se obtiene una correlación de 0,27; en tanto, la correlación entre el factor 2 y 3 alcanza un valor de 0,12. En el segundo modelo, la correlación entre el factor 1 y 2 es de 0,20, entre el factor 1 y 3 alcanza un valor de 0,32; entre el factor 2 y 3 se obtiene una correlación de 0,39. En ese aspecto, las correlaciones entre factores son más equilibradas en el modelo 2.

Tabla 14. Matriz de carga factorial rotada por ítem del cuestionario (solución de 3 factores utilizando método oblimim)

Ítem	Modelo 1			Modelo 2		
	(método de extracción ipf y rotación oblimim)			(método de extracción uls y rotación oblimim)		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Aprob. Social	Prom. Encu	Orient. entrev	Aprob. Social	Orient. entrev	Prom. Encu
pb1r	0,69*	0,04	0,01	0,44*	0,09	0,34
pb2r	0,72*	-0,23	0,12	0,73*	0,02	-0,31
pb3r	0,79*	0,10	-0,07	0,77*	-0,04	0,12
pb4r	0,63*	0,21	0,01	0,52*	0,03	0,35
pb9r	0,58*	0,06	-0,14	0,31	-0,02	0,42*
pb10r	0,49*	0,13	0,22	0,58*	0,11	0,13
pb19r	0,38*	0,23	0,17	0,26	0,29	0,28
pb5r	0,14	0,82*	-0,05	0,07	0,02	0,77*
pb6r	-0,11	0,49*	0,29	-0,13	0,32	0,47*
pb11r	0,07	0,39*	0,34	0,19	0,26	0,22
pb13r	0,15	0,47*	0,11	0,01	0,27	0,43*
pb14r	0,04	-0,10	0,44*	0,06	0,59*	-0,22
pb15r	0,13	0,10	0,64*	0,10	0,63*	0,08
pb18r	-0,14	0,06	0,65*	-0,12	0,54*	0,11
pa11r	0,14	-0,32	0,51*	-0,06	0,63*	-0,02

Correlación de la matriz de factores rotada

Factores	Modelo 1			Modelo 2		
	(método de extracción ipf y rotación oblimim)			(método de extracción uls y rotación oblimim)		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1,00	-	-	1,00	-	-
Factor 2	0,45	1,00	-	0,20	1,00	-
Factor 3	0,27	0,12	1,00	0,32	0,39	1,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Nota: (*) Ítems que puntúan en cada factor de la solución.

Una vez determinados los tres factores sobre comportamiento declarado, para evaluar la confiabilidad de las escalas construidas se realizaron análisis del coeficiente alfa de Cronbach, el cual se muestra en la Tabla 15. Los resultados de cada coeficiente para ambos modelos analizados muestran que, el primer factor extraído obtiene un alfa de 0,79 y un 0,77 lo cual indicaría un nivel de confiabilidad para el factor de “aprobación social”. Luego, el factor de “promoción de la encuesta” y “orientación hacia el entrevistado”, obtienen un alfa inferior a 0,7 en ambos modelos. Así, el resultado de los coeficientes de confiabilidad para los últimos dos factores extraídos de la solución, alcanza valores considerados cuestionables o poco fiables.

Tabla 15. Comparación del nivel de confiabilidad de los factores sobre comportamiento declarado para ambos modelos de análisis

Modelo 1 (método de extracción ipf y rotación <i>oblimim</i>)		
Factor e ítems incluidos		Alfa de Cronbach
F1. Aprobación social	pb1r, pb2r, pb3r, pb4r, pb9r, pb10r, pb19r	0,79
F2. Promoción de la encuesta	pb5r, pb6r, pb11r, pb13r	0,57
F3. Orientación al entrevistado	pb14r, pb15r, pb18r, pa11r	0,54
Modelo 2 (método de extracción uls y rotación <i>oblimim</i>)		
Factor e ítems incluidos		Alfa de Cronbach
F1. Aprobación social	pb1r, pb2r, pb3r, pb4r, pb10r	0,77
F2. Orientación al entrevistado	pb14r, pb15r, pb18r, pa11r	0,55
F3. Promoción de la encuesta	pb9r, pb5r, pb6r, pb13r	0,50

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

El primer grupo de ítems se agrupa aquellos factores referidos al *comportamiento declarado por los encuestadores* durante el contacto inicial.

i. El primer factor se refiere al principio de aprobación social que expresa un comportamiento del encuestador orientado hacia el uso de argumentos con la intención de validar socialmente la participación de los entrevistados en la encuesta. De este modo, se establece una comparación entre lo que otras personas creen, sus actitudes o acciones, y aquello que el entrevistado expresa, con el objetivo de reafirmar o inclinar su posición en beneficio de obtener su consentimiento. El uso de afirmaciones como “la mayoría de la gente participa”, “la mayoría de la gente disfruta de la entrevista” o “menciono que el tema les puede interesar” y “digo algo agradable al entrevistado”, busca precisamente situar la conversación en torno al grupo social de referencia del entrevistado.

ii. El segundo factor identificado se refiere a la promoción de la encuesta, aludiendo al “principio de escasez” el cual describe un comportamiento de los encuestadores tendiente a emplear afirmaciones sobre el tópico de la encuesta, para intentar persuadir al entrevistado. De acuerdo a este factor los encuestadores se preocupan por explicar de forma adecuada la importancia del estudio, mediante el uso de argumentos prácticos que vinculan al entrevistado con los posibles usos de la encuesta y, además, buscan destacar lo excepcional de la solicitud realizada. En la medida que los entrevistados perciben la solicitud de la encuesta como una oportunidad única y relevante para sí mismos, la posibilidad de participación es mayor. Para ello, el encuestador releva aspectos de la importancia de la

encuesta para los entrevistados y la forma de selección de los hogares, utilizando afirmaciones como: “menciono que es la oportunidad de contribuir con su información”, “explico cómo las viviendas y hogares fueron seleccionados”, “aludo a temas de las noticias o la sociedad”, etc.

iii. A su vez, el tercer factor de “orientación hacia el entrevistado” hace referencia al comportamiento adaptativo de los encuestadores frente a los entrevistados. Esta estrategia se caracteriza porque los encuestadores orientan su discurso hacia las preocupaciones de los entrevistados, además, adaptan su comportamiento en un intento de hacerlos sentir cómodos y menos alertas frente a la presencia de un extraño, en consideración a la observación del entorno, la situación y las características de la persona que abre la puerta. Este factor es muy relevante, ya que expresa la tendencia hacia el uso de adaptación (tailoring) por parte de los encuestadores durante el contacto inicial y antes de realizar la solicitud de consentimiento de los entrevistados. Al menos esto queda expresado en comportamientos adaptativos como: “usar un lenguaje simple”, “basar sus argumentos en la reacción de la persona” o “hacerse una imagen de la persona que abre la puerta”.

Por último, la estimación del puntaje factorial para cada encuestador se realizó mediante el método de Bartlett para ambos modelos de la solución de tres factores. Un alto puntaje en el factor o la característica medida, sugiere que los encuestadores para validarse en sus intentos por persuadir a los entrevistados emplean “argumentos de aprobación social” o “promocionan fuertemente la encuesta”. Un alto puntaje en “orientación hacia el entrevistado”, señala que los encuestadores buscan adaptar su comportamiento a las preocupaciones y la reacción de los entrevistados durante el proceso de contacto. Estos puntajes posteriormente permiten evaluar los resultados obtenidos en cada factor, de acuerdo a las características de los encuestadores.

5.2.2. Ítems sobre expectativas y actitud hacia la persuasión

Para el análisis de los ítems de actitud y expectativas hacia la persuasión se realizaron los mismos procedimientos explicados en el subcapítulo anterior. En total solo 7 de 16 ítems fueron seleccionados para los análisis del modelo, por lo que se excluyó al menos la mitad de los ítems de la parte C del cuestionario. En la Tabla 16 se muestra la matriz de carga factorial no rotada según ítem del cuestionario y para ambos modelos de análisis que corresponden a la solución final determinada.

El análisis factorial indica dos factores o grupos de ítems relacionados para ambos modelos analizados. Al observar las comunalidades (h^2), en el modelo 3 el promedio de las comunalidades (h^2) alcanza un valor de 0,55; mientras que, en el modelo 4 el promedio de las comunalidades alcanza un valor de 0,54. Al comparar las comunalidades individuales en cada modelo, se observan valores similares en ambos casos, generándose mayores diferencias en pc3r y pc16r. Además, los ítems pc2r y pc8r obtienen una comunalidad inferior a 0,3 en el primer modelo. En ese sentido, la menor contribución de estos ítems podría explicarse en términos que ambos se encuentran escasamente relacionados con el resto del grupo y la estructura subyacente que se configura.

Tabla 16. Matriz de carga factorial no rotada por ítem del cuestionario utilizando dos métodos de extracción ipf y uls

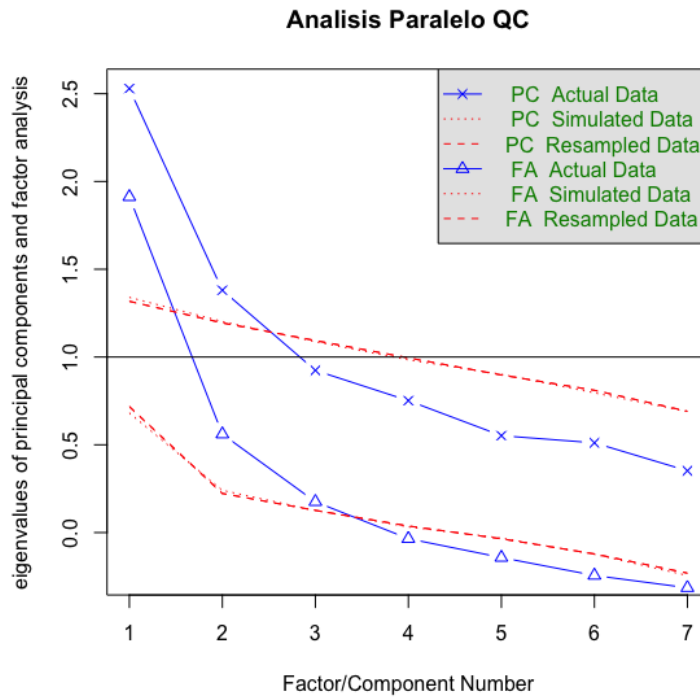
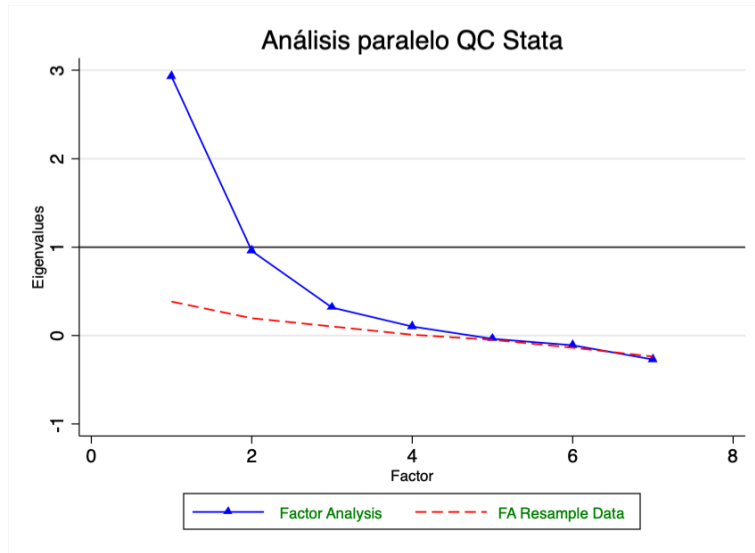
Ítem	Modelo 3 (método de extracción ipf)				Modelo 4 (método de extracción uls)			
	Factor 4	Factor 5	h2	u2	Factor 4	Factor 5	h2	u2
pc2r	0,35	0,33	0,23	0,77	0,42	0,33	0,29	0,71
pc3r	0,44	0,70	0,68	0,32	0,42	0,62	0,56	0,44
pc8r	0,44	0,25	0,26	0,74	0,51	0,20	0,30	0,70
pc13r	0,92	-0,28	0,93	0,07	0,88	-0,24	0,84	0,16
pc14r	0,69	-0,32	0,57	0,43	0,74	-0,30	0,64	0,36
pc15r	0,61	-0,30	0,46	0,54	0,65	-0,23	0,48	0,52
pc16r	0,85	0,16	0,75	0,25	0,81	0,10	0,66	0,34

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

La estimación de la cantidad de factores a extraer en el modelo se realizó mediante la aplicación del análisis paralelo y el cálculo de los índices de bondad de ajuste. En el Gráfico 2 se observa el análisis paralelo para ambos modelos, solo dos de los autovalores de la

solución son mayores que los autovalores promedio en la columna, por lo que se puede concluir que se deberían conservar dos factores.

Gráfico 2. Análisis paralelo, preguntas sobre actitud y expectativas hacia la persuasión (software Stata y R)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Por su parte, los análisis de los índices de bondad de ajuste que se estimaron en el cuarto modelo (método de extracción uls). Se desprende que el 21,4% de los residuos son mayores a 0,05 y RMSR alcanza un valor de 0,05 considerado óptimo para el análisis. El RMSEA (90% IC) obtiene un valor de 0,13 y el índice TLI de 0,86, lo cual es considerado un ajuste pobre del modelo y fuera de los rangos óptimos establecidos para ambos índices. Para el tercer modelo la extracción de los factores se examinó a partir de los resultados del análisis paralelo, ya que no se contaba con información para una evaluación en términos estadísticos. Los factores del cuarto modelo indicarían que, en términos estadísticos, este no se ajustaría correctamente a los datos, aunque la composición de cada factor sea verosímil en términos sustantivos. A pesar de ello, se continúa con la aplicación de la solución de dos factores, ya que estos resultados no difieren de los obtenidos en las múltiples pruebas realizadas.

Tabla 17. Matriz de carga factorial rotada por ítem del cuestionario (solución de 2 factores utilizando método oblimin)

Ítem	Modelo 3 (método de extracción ipf y rotación <i>oblimin</i>)		Modelo 4 (método de extracción uls y rotación <i>oblimin</i>)	
	Factor 4	Factor 5	Factor 4	Factor 5
	Impor. autoimagen	Actitud persuasión	Impor. autoimagen	Actitud persuasión
pc2r	0,10	0,44*	0,14	0,47*
pc3r	-0,06	0,84*	-0,06	0,77*
pc8r	0,22	0,39*	0,30	0,36*
pc13r	0,96*	0,01	0,91*	0,01
pc14r	0,78*	-0,10	0,83*	-0,09
pc15r	0,71*	-0,11	0,71*	-0,05
pc16r	0,63*	0,43	0,62*	0,34

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Nota: (*) Ítems que puntúan en cada factor de la solución.

El análisis factorial indica dos factores diferentes o grupos de ítems relacionados, en la Tabla 17 se muestran los coeficientes factoriales de cada ítem para la solución rotada. El cuarto factor se relaciona con la “importancia de la autoimagen” y la percepción de sí mismos que poseen los encuestadores, mientras que, el quinto factor indica la relevancia de la “persuasión” en su trabajo.

En ambos modelos el cuarto factor se compone de cuatro ítems y el quinto de tres ítems. La mayoría de los ítems obtienen cargas factoriales con valores iguales o superiores a 0,45, consideradas “significativas” /“muy significativas”. Solo dos ítems obtienen cargas

factoriales inferiores a 0,45 y superiores a 0,30, específicamente corresponden a pc2r y pc8r (Cea D'Ancona, 2004b; Tabachnick & Fidell, 2014). La composición de los factores es igual para ambos modelos y solo se observan pequeñas diferencias en los coeficientes factoriales. En general, los grupos de ítems no presentan pesos relativamente altos en más de un factor, por lo que se presume se encontrarían vinculados a la medición de una característica específica en el modelo.

Al aplicar un método de rotación oblicuo, se desprende que los factores de la solución se encuentran correlacionados entre sí. Para el tercer modelo, la correlación entre el factor 4 y 5 alcanza un valor de 0,32, mientras que, en el cuarto modelo, obtiene un valor de 0,38.

Una vez determinados los tres factores sobre comportamiento declarado, para evaluar la confiabilidad de las escalas construidas se realizaron análisis del coeficiente alfa de Cronbach, el cual se muestran en la Tabla 18. De acuerdo a los resultados de los coeficientes de confiabilidad para los dos factores extraídos en ambos modelos, el factor de “importancia de la autoimagen” obtiene un alfa superior a 0,7 lo que indicaría un nivel de confiabilidad. Por su parte, el factor de “actitud hacia la persuasión” alcanza valores considerados cuestionables o poco fiables (inferiores a 0,7).

Tabla 18. Comparación del nivel de confiabilidad de los factores sobre actitud y expectativas hacia la persuasión para ambos modelos de análisis

Modelo 3 (método de extracción ipf y rotación <i>oblimin</i>)		
Factor e ítems incluidos		Alfa de Cronbach
F4. Importancia de la autoimagen	pc13r, pc14r, pc15r, pc16r	0,72
F5. Actitud hacia la persuasión	pc2r, pc3r, pc8r	0,53
Modelo 4 (método de extracción uls y rotación <i>oblimin</i>)		
Factor e ítems incluidos		Alfa de Cronbach
F4. Importancia de la autoimagen	pc13r, pc14r, pc15r, pc16r	0,73
F5. Actitud hacia la persuasión	pc2r, pc3r, pc8r	0,55

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

El siguiente grupo de ítems referido a las *expectativas* y *actitudes de los encuestadores*, se encuentra desagregado en dos factores.

v. El cuarto factor acerca de la “importancia de la autoimagen”, expresa la actitud de los encuestadores respecto a la propia imagen personal que creen proyectar en otros, sus

habilidades y su rol en el proceso de interacción con los entrevistados. La importancia de proyectar una imagen positiva, confiable y de autoconfianza en sí mismos, se vincula con la presencia de encuestadores experimentados y con la obtención de buenos resultados en el trabajo de campo. Esto se expresa en la creencia en afirmaciones como “un encuestador debe proyectar una imagen positiva de sí mismo”, “un encuestador debería tratar de proyectar una imagen amigable”, “los encuestadores deben comunicar al entrevistado que pueden confiar en ellos” y “dejar claro que como encuestadores creen en el estudio”.

vi. El quinto factor referida a la “actitud hacia la persuasión”, refleja la positiva creencia de los encuestadores en su trabajo y el convencimiento que tienen respecto de la posibilidad de cambiar las apreciaciones iniciales de los entrevistados para lograr su consentimiento. Ello, se expresa en afirmaciones como “los entrevistados reacios siempre deberían ser persuadidos a participar”, “con suficiente esfuerzo incluso el entrevistado más reacio puede ser persuadido a participar” y “si encuentras a las personas en el momento adecuado, la mayoría de las personas accederán a participar”.

Por último, la estimación del puntaje factorial para cada encuestador se realizó mediante el método de *Bartlett* en ambos modelos de la solución de dos factores. Un alto puntaje en el factor o la característica medida, sugiere que el encuestador se orienta hacia actitudes que favorecen la persuasión o relevan la importancia de proyectar una imagen positiva de sí mismos. Estos puntajes posteriormente permitieron evaluar los resultados obtenidos en cada factor, de acuerdo al perfil de los encuestadores y en comparación a estudios previos.

5.3. Dimensiones subyacentes al proceso de contacto inicial

Los resultados del análisis factorial exploratorio aplicado al grupo de encuestadores de la EPF, concluye en la identificación de cinco factores que subyacen al comportamiento declarado por los encuestadores, sus expectativas y actitudes hacia la persuasión. Cada uno de estos factores identificados puede ser descrito en función del sentido y contenido que

enuncian, el “principio de aprobación social”, “orientación hacia el entrevistado”, “promoción de la encuesta”, “importancia de la autoimagen” y “actitud hacia la persuasión”.

En relación a la primera hipótesis planteada (*HI*), se encuentra consistencia entre los factores identificados y aquellos observados el estudio de la ESE 2002 (de Leeuw & Hox, 2009), así como otras investigaciones anteriores realizadas principalmente en Europa y Estados Unidos (Couper & Groves, 1992; Morton-Williams, 1993; Campanelli, P., Sturgis, P., & Purdon, S., 1997; Groves & Couper, 1998; Snijkers, Hox, & de Leeuw, 1999; Groves & McGonagle, 2001; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010). Lo primero que se destaca es la adaptación del comportamiento de los encuestadores al momento de interactuar con los entrevistados, principalmente en relación a las preocupaciones y necesidades del entrevistado (*hipótesis HIa*). El factor de “orientación hacia el entrevistado”, obtiene el mayor puntaje promedio para el grupo de encuestadores analizados (ptje. promedio = 7,10), lo cual podría ser un indicador de la relevancia que le entregan a este tipo de comportamientos.

Aunque la adaptación constituye una estrategia positiva para obtener la cooperación, también puede tener el efecto contrario. Snijkers, Hox & de Leeuw, (1999) señalan que la excesiva flexibilidad y adaptación de los encuestadores a los requerimientos de los entrevistados podrían conducir al rechazo. Por su parte Lynn y Jäckle (2011) sostiene que “vale la pena capacitar a los encuestadores para que no sean demasiado asertivos, para demostrarles que los entrevistados más reacios no necesariamente proporcionan datos deficientes, y para darles confianza de que la mayoría de las personas pueden ser persuadidas y que no deben aceptar un rechazo a la ligera. Estas ideas son ampliamente consistentes con la buena práctica actual y con la idea de que a los encuestadores se les pueden enseñar habilidades sociales relevantes”.

Un aspecto a indagar para los encuestadores de la EPF es precisamente el tipo de comportamientos que subyace a la orientación hacia el entrevistado, las limitaciones al

utilizar estrategias adaptativas y qué posibles efectos tendría en los resultados⁶³. Si es efectivo que una excesiva orientación hacia el entrevistado o el uso indiscriminado de estrategias adaptativas podría conducir al rechazo, entonces convendría advertir a los encuestadores menos experimentados acerca de los riesgos de implementar estas estrategias. En ese aspecto, el tipo de interacción y las características del entrevistado son fundamentales para lograr una negociación sobre los tiempos disponibles que posibiliten el desarrollo exitoso de las visitas posteriores que involucra la EPF⁶⁴. Sobre todo, si se tiene en consideración que de acuerdo a la reportado en la VII EPF, el rechazo en la segunda entrevista es mucho mayor que en las siguientes visitas, por lo que el tipo de interacción durante el contacto inicial (entre el entrevistado y el encuestador) es transcendental para evitar el rechazo de los hogares en fase de recolección.

El comportamiento de los encuestadores también se relaciona con los principios de consentimiento que guían la decisión de los entrevistados (*hipótesis H1b*). Estos hallazgos son comparables con aquellos observados en los estudios empíricos analizados con anterioridad (Groves, Cialdini, & Couper, 1992; Groves & Couper, 1998; de Leeuw, Hox, Snijkers, & De Heer, 1998; Hox & de Leeuw, 2002; Blohm, Hox, & Koch, 2006; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010). En particular, de los análisis se desprende que el comportamiento de los encuestadores se orienta hacia el uso de argumentos persuasivos que apelan al principio de “aprobación social” (ptje. promedio = 4,35)⁶⁵ y la “promoción de la encuesta” (ptje.

⁶³ Contrario al estudio de la ESE 2002, los ítems p19. “Digo algo agradable al entrevistado, lo felicito o le hago un cumplido” y pb10. “Trato de entender por qué los entrevistados pueden ser distintos entre sí”, en los encuestadores de la EPF no convergen adecuadamente en las dimensiones generadas. Estos ítems se refieren a las estrategias utilizadas para agrandar al entrevistado o hallar señales que indiquen sus intereses particulares.

⁶⁴ Este punto es relevante ya que la EPF es una encuesta que abarca cuatro visita de aplicación distribuidas en 15 días aproximadamente.

⁶⁵ Los ítems que componen el factor de aprobación social corresponden a: pb1. “Menciono que el tema de la encuesta les puede interesar”; pb2. “Digo que no soy un vendedor, predicador evangélico o mormón, asistente social, etc”; pb3. “Menciono que la mayoría de la gente disfruta de la entrevista (les gusta o la encuentran interesante)”; pb4. “Menciono que la mayoría de la gente participa”; pb9. “Señalo que los resultados pueden

promedio = 4,96)⁶⁶, con el fin de lograr la participación del entrevistado. Ambos factores se enfocan en solicitar la colaboración del entrevistado apuntando hacia la necesidad de validación de las personas frente a las creencias, actitudes o acciones de su grupo de referencia, o bien, apelando a sus necesidades e intereses, argumentando la importancia del estudio en relación a tópicos específicos, los beneficios o impactos a nivel personal. En la EPF, los argumentos sostenidos por los encuestadores durante el contacto inicial formaban parte de los guiones elaborados principalmente por cada encuestador, no obstante, el estudio también entregaba algunos lineamientos a los equipos sobre cómo responder frente a dudas frecuentes. Este aspecto se desarrolla con mayor detalle en el siguiente subcapítulo 5.4.

Otro hallazgo del estudio refiere a la identificación de dimensiones subyacentes relacionadas con las actitudes de los encuestadores en el momento del contacto inicial (*hipótesis H1c*), las cuales coinciden con hallazgos anteriores de investigadores a nivel internacional (Lehtonen, 1996; Campanelli, P., Sturgis, P., & Purdon, S., 1997; de Leeuw, Hox, Snijkers, & De Heer, 1998; Hox & de Leeuw, 2002; Blohm, Hox, & Koch, 2006; Blom, de Leeuw, & Hox, 2010; Durrant, Groves, R., Staetsky, L., & Steele, F., 2010; Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013). Estas dimensiones corresponden a la “importancia de la autoimagen” (ptje. promedio = 5,26)⁶⁷ y la “actitud hacia la persuasión” (ptje. promedio = 4,81),⁶⁸ las que expresan cómo

ser relevantes para el entrevistado”; pb10. “Menciono que el entrevistado en gran medida ME AYUDARÁ cooperando con la encuesta”.

⁶⁶ Los ítems que componen el factor de promoción de la encuesta corresponden a: pb5. “Menciono que esta es LA oportunidad de contribuir con su información (para mejorar las políticas públicas, las estadísticas sociales, etc.)”; pb6. “Explico cómo las viviendas y hogares fueron seleccionados”; pb11. “Aludo a temas de las noticias o la sociedad que pueden estar asociados con el tema de la encuesta”; pb13. “Utilizo argumentos muy prácticos o ejemplos para indicar por qué la encuesta es importante”.

⁶⁷ Los ítems que componen el factor de importancia de la autoimagen corresponden a: pc13. “Un encuestador debe proyectar una imagen positiva de sí mismo”; pc14. “Un encuestador debería tratar de proyectar una imagen amigable (ser audible o visiblemente amigable)”; pc15. “Los encuestadores deben comunicar al entrevistado que pueden confiar en ellos (Debe quedar claro para el entrevistado que pueden confiar en el encuestador)”; pc16. “Dejar claro que como encuestador tú CREES en el estudio”.

⁶⁸ Los ítems que componen el factor de actitud hacia la persuasión corresponden a: pc2. “Los entrevistados reacios siempre deberían ser persuadidos a participar”; pc3. “Con suficiente esfuerzo incluso el entrevistado

los encuestadores sostienen una actitud positiva hacia el uso de estrategias de persuasión y adscriben la importancia de la conversión de rechazos.

Los encuestadores también entregan importancia a la propia imagen que proyectan frente al entrevistado durante la interacción, lo cual se refleja en aspectos, como, por ejemplo, actuar de forma amistosa, ser amable, mostrarse accesible y confiable. No obstante, una parte de esta hipótesis necesariamente debe ser refutada, ya que en la EPF el factor vinculado a la “importancia ante la voluntariedad”⁶⁹ de los entrevistados no logra la misma relevancia que en el resto de las investigaciones analizadas y es contraria a los hallazgos observados en el estudio de la ESE 2002. En ambos modelos desarrollados para esta investigación, se comprueba que no convergen los ítems relacionados a la segunda escala de voluntariedad (ítems pc4, pc5 y pc6) propuesta por Lehtonen (1996). Las implicancias y posibles explicaciones de este hallazgo se abordan en el siguiente subcapítulo 5.4.

Por último, en relación a los resultados obtenidos, en la Tabla 19 se presentan las estadísticas descriptivas para la muestra de 131 encuestadores⁷⁰. Al desagregar estos resultados del puntaje obtenido en cada factor de acuerdo al sexo del encuestador, se aprecia que el Resto de capitales regionales y Gran Santiago obtienen diferencias mínimas en la distribución de los puntajes obtenidos (Gráfico 3).

Esta misma situación se observa al desagregar los resultados de acuerdo a los años de experiencia que declaran los encuestadores (Gráfico 4). Estos resultados, en parte, se podrían explicar porque los encuestadores conforman un grupo homogéneo, con características

más reactivo puede ser persuadido para participar”; pc8. “Si encuentras a las personas en el momento adecuado, la mayoría de las personas accederán a participar”.

⁶⁹ Los ítems que componen el factor de importancia hacia la voluntariedad corresponden a: pc4. “Un encuestador debería respetar la privacidad del entrevistado”; pc5. “Si un entrevistado es renuente a participar, el rechazo debe ser aceptado”; pc6. “Uno siempre debe enfatizar que la participación es voluntaria”.

⁷⁰ El promedio de los puntajes obtenidos por el grupo de encuestadores es similar entre las dimensiones, variando entre 4,35 y 5,26 puntos, con excepción del factor de “orientación hacia el entrevistado” que alcanza un puntaje promedio mayor. De ese modo, las dimensiones presentan una distribución similar, caracterizado por una baja variabilidad de los puntajes en el grupo (desviación estándar varía entre 0,41 y 1,28 puntos).

similares y cuya experiencia acumulada luego de un año en el proceso de recolección de datos no permite establecer diferencias relevantes entre sí.

Tabla 19. Estadísticas descriptivas del puntaje calculado por factor (método de Bartlett)

Total de capitales regionales	Freq	Media	p50	Desv. Estánd	Min	Max	p10	p25	p75	p90
F1. Aprobación social	131	4,35	4,41	1,28	1,21	6,77	2,36	3,57	5,40	5,84
F2. Promoción de la encuesta	131	4,96	5,24	0,92	1,24	6,26	3,54	4,51	5,58	5,81
F3. Orientación al entrevistado	131	7,10	7,29	0,92	4,01	9,28	5,81	6,55	7,79	8,11
F4. Importancia autoimagen	131	5,26	5,40	0,41	3,38	5,62	4,48	5,30	5,46	5,51
F5. Actitud hacia la persuasión	131	4,81	5,08	1,10	1,44	6,31	3,25	4,04	5,80	6,05
Gran Santiago	Freq	Media	p50	Desv. Estánd	Min	Max	p10	p25	p75	p90
F1. Aprobación social	63	4.44	4.33	1.12	1.21	6.65	3.26	3.65	5.38	5.78
F2. Promoción de la encuesta	63	5.08	5.35	0.91	2.01	6.20	3.51	4.51	5.74	5.90
F3. Orientación al entrevistado	63	7.04	7.19	0.90	4.64	8.49	5.80	6.34	7.72	8.10
F4. Importancia autoimagen	63	5.22	5.40	0.46	3.38	5.62	4.44	5.28	5.46	5.51
F5. Actitud hacia la persuasión	63	4.76	4.96	1.13	1.60	6.05	2.95	4.02	5.89	6.05
Resto de capitales regionales	Freq	Media	p50	Desv. Estánd	Min	Max	p10	p25	p75	p90
F1. Aprobación social	68	4.26	4.42	1.42	1.57	6.77	2.18	3.37	5.44	5.90
F2. Promoción de la encuesta	68	4.85	5.11	0.92	1.24	6.26	3.54	4.46	5.47	5.76
F3. Orientación al entrevistado	68	7.16	7.37	0.95	4.01	9.28	5.91	6.64	7.80	8.18
F4. Importancia autoimagen	68	5.29	5.40	0.35	4.10	5.60	4.49	5.31	5.46	5.54
F5. Actitud hacia la persuasión	68	4.85	5.11	1.08	1.44	6.31	3.41	4.13	5.74	6.05

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Nota: El puntaje se encuentra calculado sobre los modelos 1 y 3 analizados en el estudio.

Gráfico 3. Factor según sexo del encuestador (EPF, n=131)

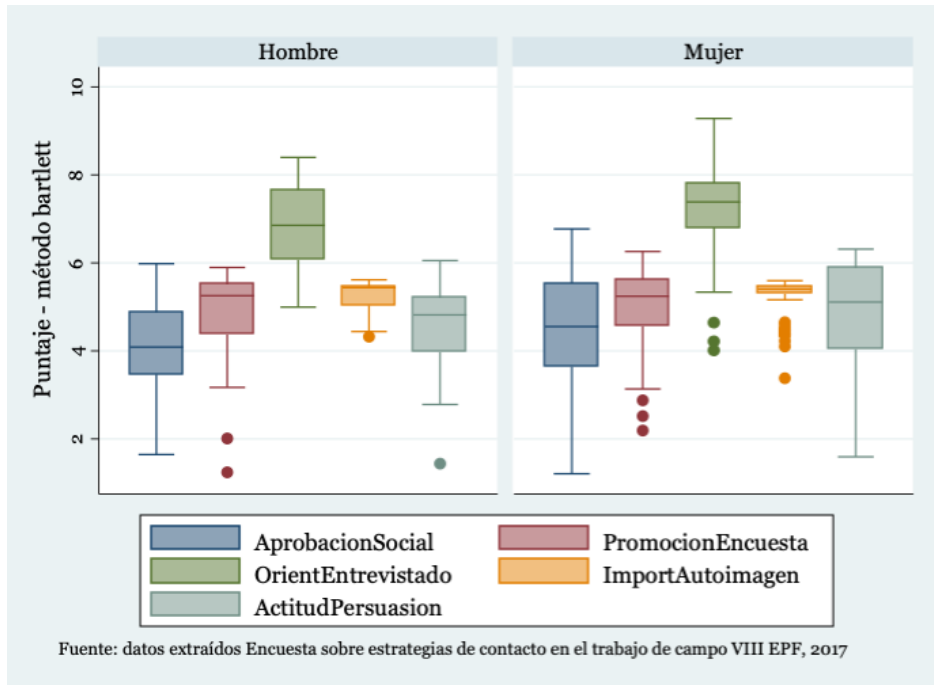
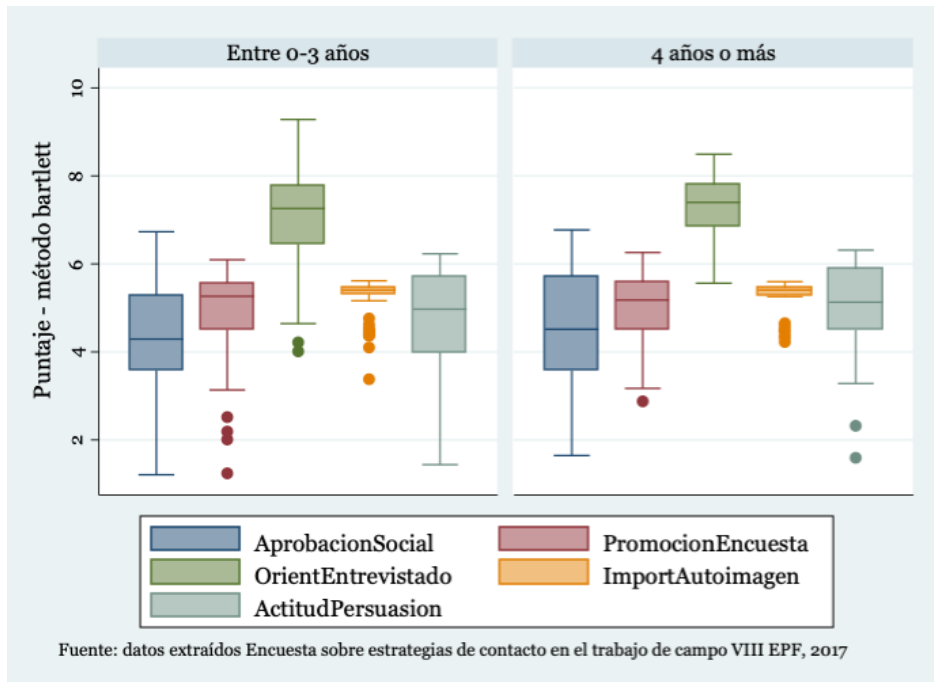


Gráfico 4. Factor según años de experiencia del encuestador (EPF, n=131)



5.4. Introducción inicial y percepción sobre la privacidad

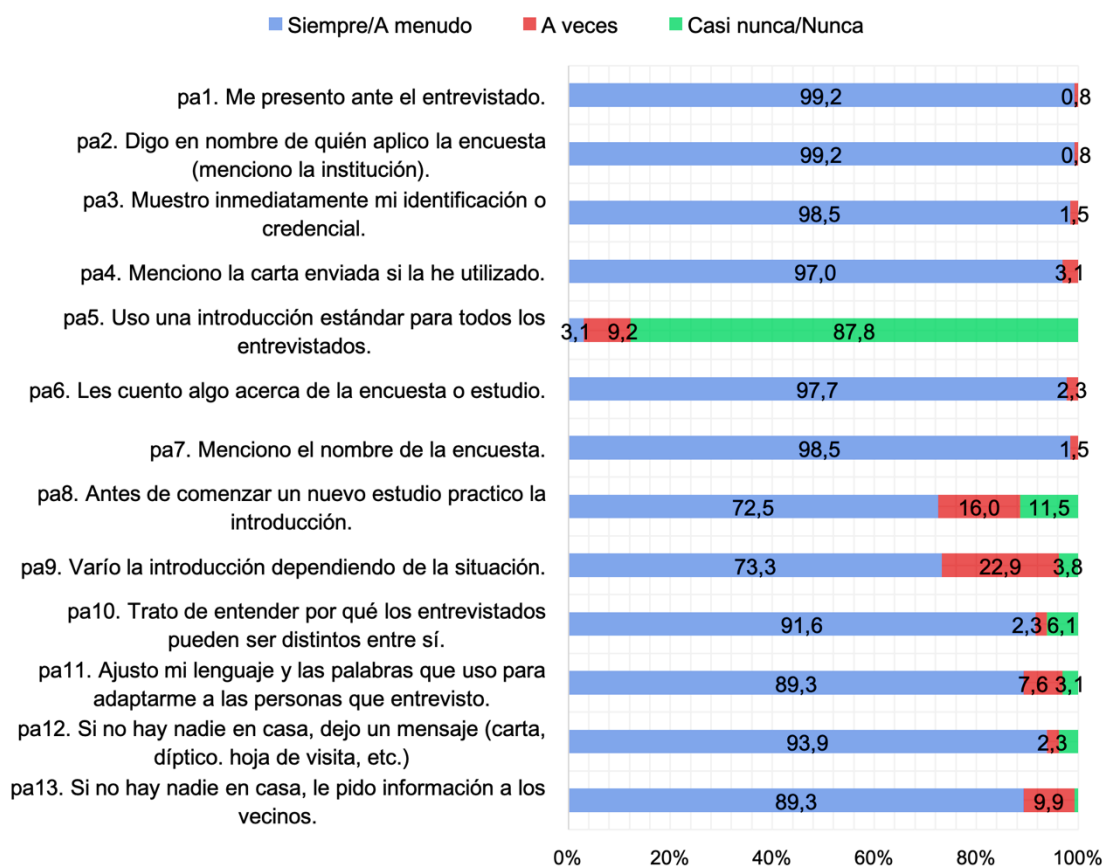
Una introducción competente corresponde a un repertorio utilizado por los encuestadores durante el contacto inicial con los entrevistados y que se caracteriza por un conjunto de comportamientos como “presentarse a sí mismo”, “mostrar su documentación de identidad”, “nombrar la institución responsable” e “introducir el tema de la encuesta”, entre otros aspectos. En el estudio de la ESE 2002, de Leeuw, E. D. & Hox, J. (2009) identifican un factor asociado a la introducción competente de los encuestadores, la cual presentó importantes diferencias entre los países que conformaron la muestra, ya que en países como Suecia y Finlandia no se muestra ninguna variación, por lo que se asume que reciben una fuerte capacitación enfocada en estos aspectos. de Leeuw, E., Hox, J., Snijkers, G., & De Heer, W. (1998) en su estudio aplicado en Países Bajos indican que utilizando preguntas acerca de diversos tópicos relacionados con la introducción inicial, sorprendentemente casi la totalidad de los encuestadores participantes reportaron cumplir con este tipo de comportamientos.

En el contexto de la EPF, el proceso de “contacto inicial” constituía el momento en que los encuestadores lograban interactuar con los entrevistados con el propósito de obtener su consentimiento para participar en la encuesta. Los análisis realizados no permiten extraer un factor que sintetice las características de la introducción inicial de los encuestadores, en parte, debido a la baja variación entre las respuestas obtenidas en el cuestionario. Como se muestra en el Gráfico 5 casi la totalidad de los encuestadores de la EPF declararon ajustarse a este tipo de comportamientos que definen una introducción competente. Lo cual es consistente con lo revisado en estudios anteriores, donde la declaración de este tipo de comportamientos tiende a ser positiva. En el proceso de capacitación de los encuestadores y, en particular, en el manual de trabajo de la encuesta, se sugería el uso de diferentes argumentos durante el contacto inicial con los entrevistados.

Siguiendo a Morton-Williams (1993) y Campanelli, Sturgis & Purdon (1997), el uso de un discurso estándar al momento de introducir la encuesta no es recomendable para reducir la no respuesta, y en su lugar, es recomendable la adaptación de los argumentos por parte de los

encuestadores para aludir a las preocupaciones de los entrevistados y captar su atención. Por este motivo, en la EPF no existía un guion obligatorio que los encuestadores debían realizar al contactar a los entrevistados y solo se sugerían posibles respuestas a dudas frecuentes de que manifestaban los hogares.

Gráfico 5. Proporción de respuestas de los encuestadores según la frecuencia de ocurrencia declarada en los ítems sobre introducción de la encuesta (EPF, n=131)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Dentro de las razones por las que se argumentaba que era relevante colaborar con la encuesta, se mencionaba que la información producida permitía la actualización del IPC o también llamado “índice de costo de la vida”, la generación de políticas públicas como la línea de pobreza y la toma de decisiones que afectaban directamente el bienestar de los hogares

(“bolsillo” de las familias)⁷¹. Además, se enfatizaban aspectos como la representatividad de los hogares de la muestra y la confidencialidad de la información entregada, respondiendo a inquietudes de los entrevistados sobre *¿Por qué es necesaria mi entrevista? ¿Por qué yo? ¿Cómo asegurar que mis datos no serán divulgados? ¿Cuánto tiempo va a demorar? ¿Qué temas aborda el estudio? ¿Qué información requiere/solicita exactamente?* (INE, 2018c, págs. 44-45).

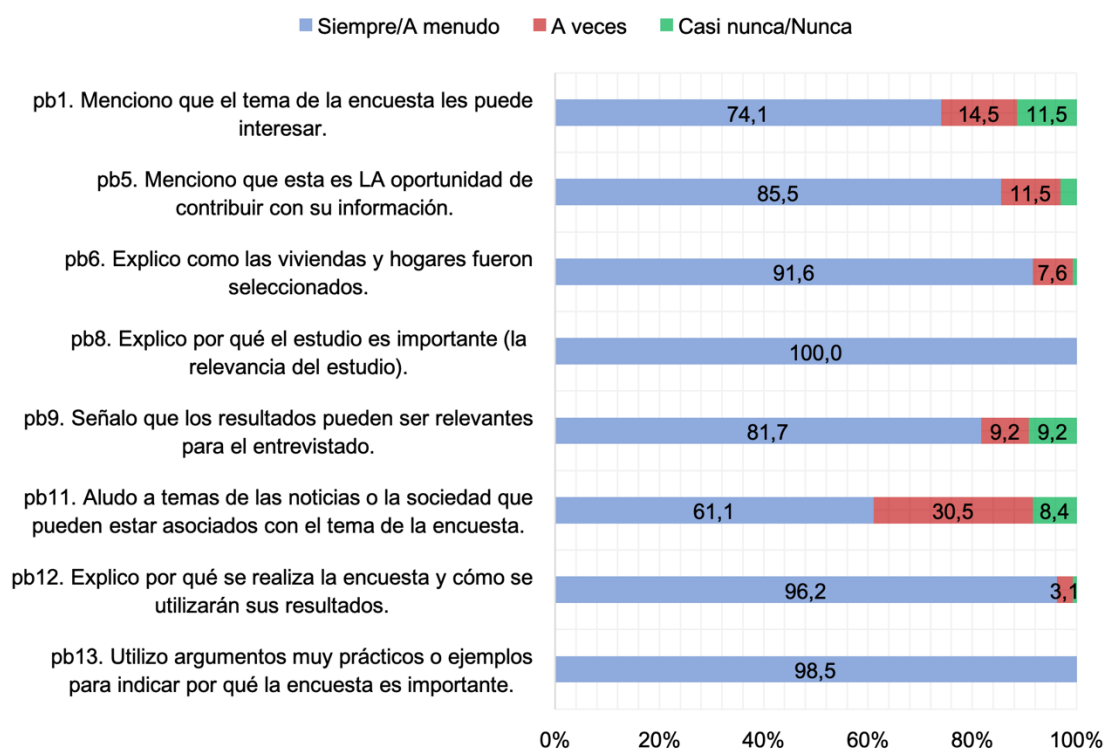
Una de las principales dificultades que tenían los encuestadores para cautivar a los entrevistados se refería al conocimiento de la encuesta y sus diversos usos para la decisión de políticas públicas. Algunos usos de la encuesta son poco conocidos para los entrevistados, sobre todo, aquellos relacionados con la medición del “*costo de la vida*”, la construcción del IPC o la “*canasta básica alimentaria*”, temáticas que parecían incomprensibles para todos los hogares y entrevistados. En hogares de estrato socioeconómico bajo resultaba particularmente complejo explicar los fines de la encuesta, siendo de mayor interés y preocupación para la población de estos estratos los usos relacionados con la estimación de “*pobreza*” o la determinación de ciertos “*beneficios sociales*”. Dada esta situación, los encuestadores se veían en la necesidad de adaptar su discurso introductorio para llegar a los entrevistados y comunicar el estudio, en palabras de una encuestadora: “*el trato, comportamiento, actitud frente al informante depende del contexto en que vive cada informante, sobre todo la situación socioeconómica (Mujer, 26 años)*”.

Por último, los encuestadores acompañaban sus argumentos utilizando materiales de apoyo que tenían por objetivo entregar seriedad, formalidad y seguridad respecto del origen de la solicitud. Los materiales incluían una carta que explicaba los principales objetivos de la encuesta, identificando la institución responsable y la identidad del encuestador. Al mismo

⁷¹ A través de la actualización de precios del IPC, los responsables de elaborar políticas públicas y las empresas pueden tomar diferentes medidas que afectan directamente el bolsillo de las familias, tales como: reajustar el ingreso de los trabajadores, el precio de arriendo de viviendas, las tarifas de la electricidad, el agua y otros servicios, ajustar el valor de la Unidad de Fomento (UF) y la Unidad Tributaria Mensual (UTM), ajustar las tasas de interés, contribuir a la determinación de la política económica del gobierno (monetaria y fiscal), entre otros.

tiempo, se realizaba la entrega de dípticos informativos y síntesis de resultados, para ejemplificar los diferentes usos de la información producida por el estudio. En general, la entrega de mayor información a los entrevistados buscaba aclarar sus dudas y obtener su aprobación, mientras que, el uso de argumentos vinculados al tópico de la encuesta y los intereses del entrevistado constituyen una técnica basada en el principio de escasez. En el Gráfico 6 se puede ver que la ocurrencia que declaran los encuestadores respecto al uso de distintos argumentos o técnicas en la introducción inicial de la encuesta.

Gráfico 6. Proporción de respuestas de los encuestadores según la frecuencia de ocurrencia declarada en los ítems relacionados con el tópico de la encuesta (EPF, n=131)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Un segundo aspecto a considerar en los resultados obtenidos, refiere a lo planteado por Lehtonen (1996), al afirmar que una actitud mayormente positiva hacia la persuasión indicaría la creencia que tienen los encuestadores respecto de la posibilidad de conseguir la colaboración de los entrevistados y su capacidad para enfrentar una negativa. Los ítems que

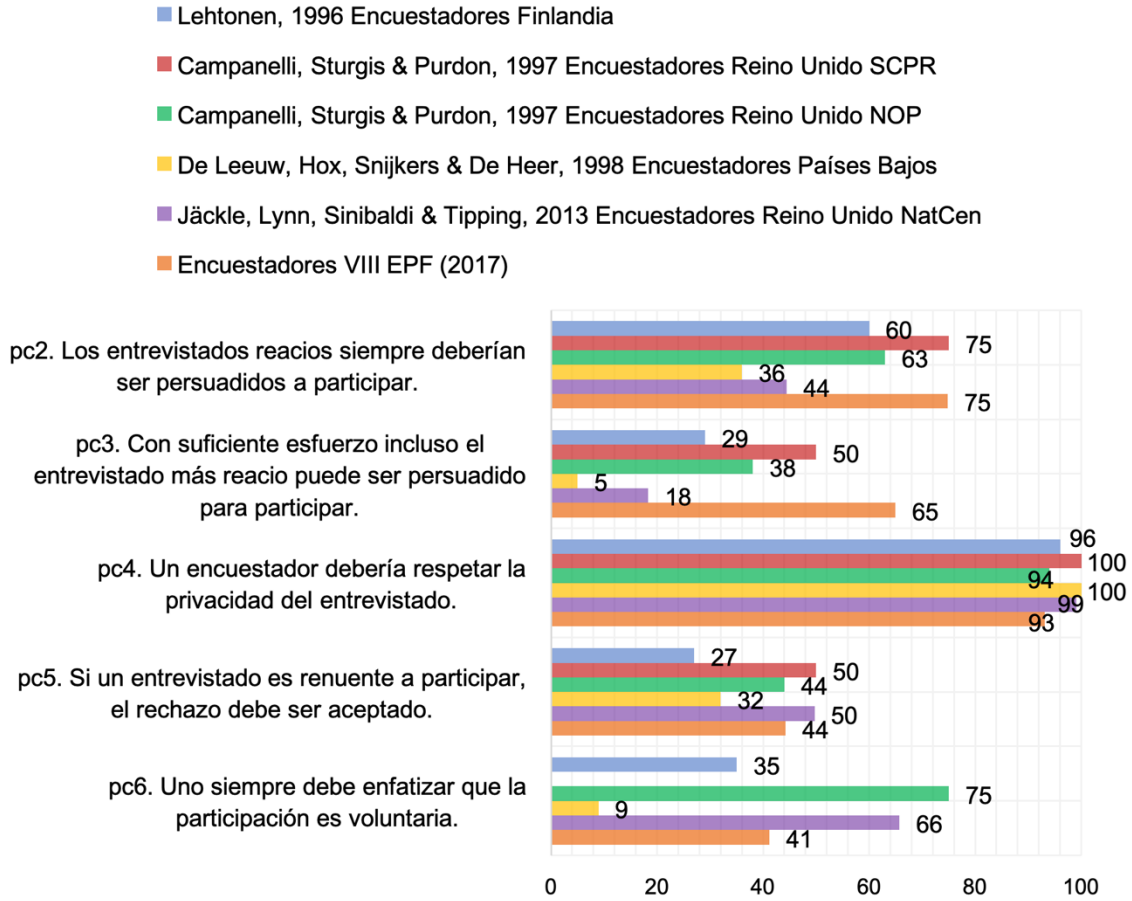
componen el factor asociado a la voluntariedad se basan en afirmaciones sobre el respeto de la privacidad de los entrevistados, enfatizando la naturaleza voluntaria de la participación en la encuesta y la aceptación del rechazo. Los encuestadores que tienen una fuerte creencia en la importancia de la voluntariedad de la participación, tendrían posibilidades limitadas de obtener el consentimiento de los entrevistados y mayor probabilidad de no respuesta⁷². La escala inicial propuesta por este autor estaba compuesta por los ítems pc2 y pc3 concernientes con la actitud hacia la persuasión, mientras que los ítems pc4, pc5 y pc6 aludían a la voluntariedad.

En el Gráfico 7 se muestran la comparación de cuatro estudios diferentes respecto de la proporción de encuestadores “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con los ítems de la escala. Aquí se aprecian tendencias diferentes en los cuatro estudios respecto al grado de acuerdo de los encuestadores hacia la actitud ante la persuasión y voluntariedad. Únicamente en relación al respeto de la privacidad de los entrevistados, casi la totalidad de los encuestadores de cada uno de los estudios declaran mayor grado de acuerdo.

Estas diferencias obtenidas en la escala de actitud se podrían atribuir a influencias culturales o al clima de la encuesta que determina la apreciación que tienen los encuestadores sobre la protección de datos, la privacidad y las posibilidades de revertir un rechazo. La “cultura de la encuesta” en un país refleja la actitud general hacia este tipo de estudios y es compleja de medir en la población. Eventos importantes que ocurren en la sociedad pueden tener un impacto en las actitudes hacia las encuestas como las normas de confidencialidad, el clima económico y político, la confianza en las instituciones, el predominio de los modos de recolección (presencial, telefónica, por mail o internet) y la legitimidad percibida (Stoop, 2012, pág. 124).

⁷² Aquellos encuestadores que creen firmemente en la importancia de la voluntariedad de la participación y perciben de forma negativa el uso de estrategias de persuasión más enérgicas, también tienen una mayor probabilidad de no obtener respuesta por parte de los entrevistados (Lehtonen, 1996).

Gráfico 7. Comparación de la proporción de encuestadores “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con las afirmaciones de los ítems pc2-pc6, según diversos estudios



Fuente: Elaboración propia.

Nota: En los estudios mencionados el total de encuestadores es el siguiente: Países Bajos N= 22; Finlandia N= 120; Reino Unido SCPR N=12 y NOP N=12; Reino Unido NatCen N=842; EPF N= 131.

Lehtonen (1996) afirma que la mayoría de los encuestadores en Holanda no piensa que siempre deba enfatizarse la voluntariedad de la participación. Por su parte, Hox & de Leeuw (2002) en su estudio comparado señalan que la preocupación por la privacidad de los datos alcanza una amplia discusión en varios países europeos como Alemania y Suecia. Además, tomando como ejemplo el caso de Eslovenia, sostienen que, durante el antiguo régimen comunista en Europa del Este, la privacidad era limitada por lo que parece razonable suponer que la voluntariedad y la privacidad son ámbitos muy valorados en la época actual. Couper & de Leeuw (2003) aludiendo al problema de la falta de respuesta en Países Bajos, señalan

que a mediados de la década del 90' la participación en encuestas oficiales no se consideraba un deber cívico, a diferencia de EE.UU. donde al parecer la apelación hacia los deberes ciudadanos tenía cierto efecto. Lo anterior, refleja la compleja situación del clima de la encuesta en Países Bajos.

En el estudio de la EPF las respuestas de los ítems referidos a la actitud hacia la persuasión conforman un factor dentro del análisis, pero no ocurre lo mismo con los ítems referidos a la voluntariedad. Así, analizando la respuesta de cada ítem, el 93% de los encuestadores concuerdan en la importancia de respetar la privacidad de los entrevistados y solo el 44% considera que el rechazo debería ser aceptado. Por otro lado, un 41% de los encuestadores expresa estar de acuerdo con la naturaleza voluntaria de la participación, mientras que, el 40% expresa desacuerdo respecto a la misma afirmación.

Una posible explicación a estos resultados contradictorios podría deberse a la tensión subyacente entre el respeto a la privacidad de los entrevistados y los límites de la obligación que impone la Ley de Secreto Estadístico (N°17.374), en cuanto a la entrega de información por parte de las personas.⁷³ Algunos encuestadores sostienen que la naturaleza voluntaria de la encuesta es relativa, en tanto, las personas tienen obligatoriedad cívica de entregar la información solicitada.⁷⁴ Desde la perspectiva de los encuestadores “la participación en la encuesta es inducida por un sentido del deber cívico, donde prima la noción de que las normas sociales producen obligatoriedad de proporcionar ayuda o de acceder las solicitudes de otros

⁷³ Según el Artículo 20° de la Ley 17.374, tanto personas naturales y jurídicas, residentes o transeúntes en el país, tienen *obligatoriedad* de “suministrar datos estadísticos que el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) solicite a través de sus funcionarios”. Por su parte, en el Artículo 3° de la Ley 10.628, se sostiene que “en toda recolección de datos personales que se realice a través de encuestas, estudios de mercado o sondeos de opinión pública u otros instrumentos semejantes, sin perjuicio de los demás derechos y obligaciones que esta ley regula, se deberá informar a las personas del carácter *obligatorio o facultativo* de las respuestas y el propósito para el cual se está solicitando la información. La comunicación de sus resultados debe omitir las señas que puedan permitir la identificación de las personas consultadas”.

⁷⁴ Al respecto, en las observaciones del instrumento entregadas por los encuestadores, se sostiene lo siguiente: “Es pertinente como estrategia de acercamiento aclarar el tema de las obligaciones ciudadanas frente a la solicitud de datos que plantea el INE” (Hombre, 34 años); “Como esta es una encuesta que concierne al Estado de Chile, podría existir una sanción más concreta en la participación de este estudio” (Mujer, 38 años); “A los informantes que rechazan la encuesta, sin dar una razón válida, sería bueno aplicar la multa” (Mujer, 41 años).

bajo la creencia de que sirve al bien común” (Stoop, 2012, pág. 127). Estas creencias, por supuesto, no son necesariamente compartidas por todos los encuestadores participantes del estudio, los datos sugieren que la insistencia de los encuestadores para obtener la cooperación, bajo ciertas condiciones y para un grupo determinado, puede ser vista como una acción que tiene consecuencias negativas.

5.5. Comparación con el estudio de la Encuesta Social Europea (2002)

En cuanto a la segunda hipótesis sostenida por el estudio (*H2*), los resultados de la aplicación del cuestionario IQUEST en la EPF no difiere en gran medida de los resultados obtenidos en el estudio de la ESE 2002. En esta encuesta también se identifican dimensiones subyacentes que son consistentes con algunas conceptualizaciones teóricas y empíricas planteadas desde la literatura sobre encuestas, las cuales describen el comportamiento de los encuestadores, sus expectativas y actitudes ante la persuasión.

Como se muestra en la Tabla 20, el estudio realizado por de Leeuw, E.D. & Hox, J. (2009) identifica diez factores o dimensiones los cuales son subdivididos en seis factores asociados al comportamiento del encuestador y cuatro factores referidos a la actitud ante la persuasión. En la EPF se identifican solo cinco dimensiones derivadas del mismo cuestionario, las cuales coinciden en la mayoría de los ítems que componen cada factor, aunque no en su totalidad. Estos factores extraídos corresponden al “*argumento de aprobación social*”, “*orientación hacia el entrevistado*”, “*promoción de la encuesta*”, “*importancia de la autoimagen*” y “*actitud hacia la persuasión*”. En consecuencia, se puede sostener que es factible la existencia de similitudes en el comportamiento declarado, las expectativas y actitudes adoptadas al momento de establecer el contacto inicial, entre los encuestadores de ambos estudios. Más allá de las diferencias culturales, la mitad de las dimensiones subyacentes coinciden en ambas investigaciones, revelando aspectos comunes entre los encuestadores y su forma de enfrentar la interacción social en estudios mediante encuestas presenciales.

Tabla 20. Comparación entre los factores subyacentes e ítems del estudio de la ESE 2002 (de Leeuw & Hox, 2009) y la EPF 2016 – 2017

ESE 2002 (de Leeuw & Hox, 2010)		
Factor	Ítems del cuestionario	Alfa de cronbach
Promoción de la encuesta (tópico)	pb5r, pb6r, pb7r, pb8r, pb9r, pb11r, pb12r, pb13r, pb23r, pb24r	0,83
Aprobación social	pb1r, pb2r, pb3r, pb4r, pb5r, pb10r	0,78
Orientación al entrevistado	pa10r, pa11r, pb14r, pb15r, pb19r	0,54
Importancia de la autoimagen	pc12, pc13, pc14, pc15, pc16	0,60
Actitud positiva hacia persuasión	pc2, pc3, pc8	0,57
EPF 2016-2017		
Factor	Ítems del cuestionario	Alfa de cronbach
F1. Promoción de la encuesta (tópico)	pb5r, pb6r, pb11r, pb13r	0,57
F2. Aprobación social	pb1r, pb2r, pb3r, pb4r, pb9r, pb10r, pb19r	0,79
F3. Orientación al entrevistado	pb14r, pb15r, pb18r, pa11r	0,54
F4. Importancia de la autoimagen	pc13r, pc14r, pc15r, pc16r	0,72
F5. Actitud hacia la persuasión	pc2r, pc3r, pc8r	0,53

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

- (1) Los ítems comparados en la EPF corresponden a aquellos identificados en los modelos 1 y 3.
- (2) Para la comparación con el estudio de los autores de Leeuw & Hox (2009), se excluyeron cinco factores los cuales no convergen en el estudio basado en la EPF.

Comparando los puntajes obtenidos en ambos estudios, los tres factores subyacentes referidos al comportamiento del encuestador se encuentran bien distribuidos al igual que el estudio de la ESE 2002. Además, la mayor parte de los encuestadores poseen un alto puntaje en el factor de “*orientación hacia el entrevistado*”, lo cual indicaría que conceden una mayor importancia a la adaptación de su comportamiento durante el proceso de contacto inicial con el propósito de lograr el consentimiento de los entrevistados. En el caso de los dos factores referidos a las expectativas y actitudes hacia la persuasión, el factor de “*importancia de la autoimagen*” alcanza un mayor puntaje que el “*actitud hacia la persuasión*”, aspecto que también se observa en el estudio de la ESE 2002.

Las distribuciones de los puntajes por factor no presentan variaciones importantes a nivel de los ocho países participantes del estudio de la ESE 2002, con excepción de las dimensiones de “*promoción de la encuesta*”, “*aprobación social*”, “*adaptación de la introducción*”, “*introducción competente*” y “*actitud hacia la persuasión*”. Para el estudio de la EPF, se muestra una situación diferente, dado que las distribuciones de los puntajes obtenidos en cada

factor poseen mínimas variaciones a nivel de área de estimación o perfil sociodemográfico de los encuestadores. De ese modo, los encuestadores de la EPF podrían constituir un grupo relativamente más homogéneo, cuyo entrenamiento y experiencia en el tiempo refleja un apego a los protocolos de trabajo utilizados.

En términos estadísticos, el estudio de la ESE 2002 emplea la mayor parte de los ítems que componen el cuestionario, no obstante, el estudio desarrollado en la EPF solo incluye 22 ítems. A la vez, de acuerdo a lo reportado por de Leeuw, E. D. & Hox, J. (2009), ambos modelos factoriales desarrollados alcanzan un ajuste idóneo de los datos, a diferencia de la réplica del estudio cuyo ajuste del modelo es deficiente. Lo anterior se podría explicar principalmente por las diferencias en el tamaño de la muestra que manejan ambos estudios, 880 encuestadores en el caso de la ESE 2002, y 131 encuestadores en la EPF.

De los resultados obtenidos se desprende que en el caso de la EPF el modelo no logra un ajuste adecuado y carece de la robustez necesaria a pesar de que los datos convergen en la identificación de cinco factores subyacentes. Esto podría ser atribuido al tamaño de la muestra y la homogeneidad del grupo de encuestadores pertenecientes a la EPF. Por lo mismo, dependiendo de la amplitud del estudio a desarrollar y el tamaño de la muestra, a futuro sería conveniente acompañar la aplicación de un análisis factorial exploratorio (AFE) con análisis confirmatorios (AFC) que permitan validar los factores subyacentes y robustecer las conclusiones del estudio.

De la misma forma, la EPF obtiene valores similares al estudio de la ESE 2002 respecto del coeficiente de confiabilidad de los factores generados (alfa de *Cronbach*), solo dos factores constituyen escalas fuertes y tres obtienen valores poco confiables. La excepción la marca el factor de “*importancia de la autoimagen*” donde el estudio replicado alcanza una confiabilidad mayor⁷⁵.

⁷⁵ La similitud entre los coeficientes de confiabilidad en ambas investigaciones podría indicar alguna deficiencia en la construcción de las preguntas del cuestionario (cada factor se encuentra basado en un número reducido de

Respecto al procesamiento de los datos, el estudio de la ESE no aporta suficiente información sobre las decisiones tomadas durante el proceso de análisis, lo que plantea dudas sobre la calidad de los ítems incluidos del IQUEST y las dificultades de los investigadores aplicando el modelo factorial. Principalmente, la investigación carece de información sobre las características de la matriz de datos y su adecuación al análisis (distribuciones de los ítems, asimetría, curtosis o verificación de la existencia de posible multicolinealidad entre algunos ítems)⁷⁶. Todo ello hubiese constituido una fuente de orientación importante para el presente estudio, considerando las dificultades enfrentadas al momento de replicarlo. No obstante, se valora enormemente la iniciativa de los investigadores al publicar el cuestionario completo, así como los análisis realizados y las dimensiones extraídas. Esta contribución, sin duda, permitió replicar el cuestionario para el caso de la EPF y abordar una temática de estudio compleja e inexplorada en el país.

Por último, la validación de la estructura del cuestionario IQUEST y su funcionamiento en un caso de estudio acotado, abre la posibilidad de su aplicación a un mayor número de encuestadores. Antes de una nueva aplicación del cuestionario es necesario realizar una revisión de los ítems a incluir y sus niveles de medición, corregir aquellos donde se aprecia redundancia, o bien, dificultades de comprensión al momento de aplicar el instrumento.

ítems y estos poseen asimetrías en su distribución). Si los ítems formulados no permiten distinguir adecuadamente entre las alternativas, propiciando respuestas sesgadas y afectadas por deseabilidad social, entonces podría ser que las distribuciones de los ítems y luego los factores construidos presenten los problemas observados en el estudio.

⁷⁶ En el estudio se observan cinco ítems excluidos los cuales no son reportados al momento de mostrar la matriz de factores rotados, estos ítems corresponden a preguntas vinculadas a la primera parte del cuestionario (a1_3r, a1_12r, a1_13r, a2_18r y a2_20r).

6. Conclusiones

El desarrollo del estudio, aunque responde en definitiva a las preguntas planteadas inicialmente por la investigación, deja abierta la discusión en relación a las posibles implicancias en investigaciones similares implementadas a mayor escala, en términos de sus limitaciones analíticas y estadísticas. A continuación, se detallan ambos aspectos como parte de posibles líneas de trabajo a desarrollar en estudios futuros.

6.1. Limitaciones del estudio

El estudio plantea algunas limitaciones referidas a la validez y generalización de sus resultados. En la literatura se mencionan diversas restricciones en este tipo de estudios, entre las que se menciona el hecho que sean estudios de casos donde se aborda un tipo de encuesta, se utilizan principalmente muestras pequeñas y homogéneas de encuestadores, y la medición de actitudes y comportamientos a través de autoreporte podría presentar sesgos. Todo ello, limita las posibilidades de utilizar este tipo de mediciones en otros modelos multivariados que busquen predecir efectos o el éxito de los encuestadores al momento de obtener una respuesta (Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013; Durrant, Groves, R., Staetsky, L., & Steele, F., 2010).

- El primer problema que se observa está referido al tamaño de la muestra y el poder estadístico, la mayor parte de los estudios realizados cuentan con un número pequeño de encuestadores que conforman la muestra, a menudo inclusive menores que 100 casos (Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013). Una muestra de 131 encuestadores como la utilizada en este estudio, efectivamente presenta limitaciones respecto a los requerimientos estadísticos para ejecutar un análisis de interdependencia entre variables como AFE, limitaciones que se expusieron en el subcapítulo 4.3.1.

- Un segundo aspecto, se refiere a la homogeneidad de la muestra. Dado que es un estudio de caso aplicado a un grupo de encuestadores que no son representativos de la población, posiblemente las características observadas, las actitudes y comportamientos declarados son homogéneos, existiendo mínimas diferencias entre ellos. Siguiendo a Groves & Couper (1998, pág. 200) podría ser que los encuestadores son un grupo relativamente homogéneo, por lo que pequeñas variaciones en los atributos no se perciben adecuadamente en el modelo de análisis empleado. También, podría ser que la adaptación, las habilidades sociales y otros comportamientos adaptativos, en efecto, pueden ser aprendidos en el oficio como encuestadores. En términos estadísticos, el uso de muestras por conveniencia puede derivar en la atenuación por restricción de rango⁷⁷, lo cual introduce ruido en la matriz de correlaciones base de la solución factorial. Esto se observa claramente en los resultados a nivel de la distribución de los ítems observados y el puntaje factorial obtenido que muestra poca variabilidad intragrupo.
- Un tercer aspecto, se refiere a la amplitud del estudio, el cual se encuentra basado en una encuesta de tópico particular y para una institución gubernamental que produce estadísticas oficiales. Las especificidades metodológicas del estudio podrían afectar la actitud, expectativa y comportamiento declarado por los encuestadores, impidiendo que estos atributos puedan ser generalizables a otro grupo perteneciente a una encuesta distinta u organización productora. En un estudio aplicado en Reino Unido considerando seis encuestas diferentes Durrant, et al. (2010), demostraron que para encuestas más complejas –cuyo tópico es más demandante, el tiempo de entrevista es mayor o requieren la aplicación de un diario por parte del entrevistado– el nivel de confianza demostrado por el encuestador es muy relevante, ya que tiene un efecto sobre la forma en que persuade a los entrevistados más reacios y los niveles de colaboración alcanzados. Esta preocupación no es necesariamente la misma para

⁷⁷ La atenuación es un concepto estadístico que se refiere a la subestimación de la correlación entre dos medidas diferentes debido al error de medición (Lavrakas, 2008, pág. 36).

todos los estudios, debido que las expectativas de éxito están mediadas por elementos como la experiencia previa, las características del área o el entorno social de la población encuestada y el diseño metodológico propio de la encuesta.

- Un cuarto problema, se enfoca en la medición de las actitudes y el comportamiento. Siguiendo el ejemplo de la mayor parte de las investigaciones del área, el estudio realiza una medición a través de un cuestionario de autoreporte completado por los mismos encuestadores, con excepción de Campanelli, P., Sturgis, P. & Purdon, S. (1997) y Morton-Williams, J. (1993) quienes analizan cintas de grabación. Este tipo de mediciones utilizando un cuestionario de autoreporte, aparentemente constituye un gran esfuerzo para el encuestador, en tanto, demanda un proceso de recuerdo y de autoobservación durante la interacción con los entrevistados. Esfuerzo que se produce inclusive cuando el proceso de recuerdo se realiza inmediatamente después del evento (Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013).
- En quinto lugar, existe una dificultad referida al nivel de medición de las dimensiones, ya que normalmente los cuestionarios de autoreporte preguntan acerca de las actitudes y comportamientos usuales frente a los entrevistados, en lugar de preguntar a nivel de cada intento de contacto realizado (Jäckle, Lynn, Sinibaldi, & Tipping, 2013). Desde la literatura se plantea que esta forma de medición de las actitudes y comportamientos promedio, podrían no reflejar completamente la tendencia en encuestadores exitosos que adaptan su comportamiento para diferentes entrevistados y situaciones que enfrentan en el proceso (Morton-Williams, 1993; Durrant, Groves, R. , Staetsky, L., & Steele, F., 2010).
- Otro aspecto discutible del estudio, se refiere al impacto del fenómeno de deseabilidad social en las respuestas obtenidas del cuestionario. La deseabilidad social es “la tendencia de algunos entrevistados a reportar una respuesta de una forma que ellos consideran socialmente más aceptable y que sería la respuesta verdadera. Con ello, proyectan una imagen favorable de sí mismos y evitan recibir evaluaciones negativas” (Lavrakas, 2008). El cuestionario se basa en el autoreporte de los

encuestadores, por lo que estos podrían haber alterado sus respuestas hacia aquellas afirmaciones consideradas correctas en el marco de su oficio y así evitar evaluaciones negativas.

- Se presume que el autoreporte de datos puede alterar la medición provocando correlaciones más altas entre los ítems, a diferencia de una medición realizada por un tercero, a través de otra técnica como la observación del comportamiento. El efecto de método se caracteriza por una covariación adicional entre los ítems la cual es introducida por el tipo de medición realizada (Brown, 2006, pág. 3), lo que hace difícil determinar si las correlaciones son el resultado de relaciones verdaderas entre los ítems o el resultado del uso de un modo de recolección de datos específico (Harrington, 2009, pág. 7). Lamentablemente, este efecto no puede ser cuantificado utilizando un modelo EFA, y, de hecho, ante la presencia de un efecto de método se pueden producir resultados erróneos.
- Una alternativa para reducir el efecto debido a hechos como la deseabilidad social, se refiere al uso de observadores en el proceso de recolección de datos con el fin de que recoger dimensiones similares a las consultadas a los encuestadores. Sin embargo, debido a las características del estudio el cual se llevó a cabo de forma posterior al proceso de recolección de datos, no fue posible disponer de observadores (segundo orden) que permitieran equiparar el autoreporte de los encuestadores. Asimismo, aunque se hubiese considerado el uso de observadores desde un inicio, por motivos presupuestarios no existía factibilidad para implementar este procedimiento. En general, introducir este tipo de modos de recolección de datos en paralelo al trabajo de los encuestadores implican costos importantes en encuestas presenciales y cuyos recursos son limitados.
- Es relevante enfatizar la decisión respecto del uso de diferentes softwares estadísticos en la aplicación de modelos AFE. Como se detalla en el subcapítulo 4.4, si bien existe una variedad de softwares disponibles para realizar este tipo de análisis, se aprecian diferencias importantes respecto a las especificidades y versatilidad de las opciones

disponibles que permitan al investigador tomar las decisiones más pertinentes considerando la estructura de sus datos (Lloret, Ferreres, Hernandez, & Tomas, 2014; 2017). Los softwares pueden limitar los análisis y la interpretación de resultados, a tal punto, que podrían derivar en conclusiones erróneas respecto a las relaciones entre ítems. También, es necesario evaluar la disponibilidad de softwares y los costos que conlleva el uso de algunos más especializados para el desarrollo de este tipo de estudios, aunque esa precaución puede ser obviada con la existencia de softwares de libre distribución como R y FACTOR.

6.2. Reflexiones finales

El presente estudio se propuso determinar las dimensiones subyacentes al comportamiento y actitud de los encuestadores cuando realizaban el contacto inicial con los entrevistados en el contexto de la EPF. De los análisis realizados se desprenden al menos cinco factores subyacentes que son consistentes con los hallazgos realizados en el estudio de la ESE 2002 y otros estudios a nivel internacional en Europa y Estados Unidos.

Entonces, cabe preguntarse cómo se podrían explicar estos hallazgos en el contexto de la producción de encuestas en el país, *¿sería posible que los resultados de los puntajes obtenidos por los encuestadores de la EPF fuesen similares a otras encuestas nacionales?* Considerando el hecho que no existen antecedentes de investigaciones empíricas similares que permitan comparar los resultados, esta pregunta escapa a los límites del presente estudio, pero que plantean un desafío para la investigación en el ámbito de la metodología de encuestas.

Como en todo proceso social, la interacción entre el encuestador y el entrevistado puede desarrollarse en diferentes contextos y situaciones, los que pueden facilitar o dificultar la comunicación. El rol de los encuestadores cobra relevancia en la producción de encuestas presenciales ya que, son un factor importante en la medida que actúan como agentes capaces de modificar las percepciones iniciales y obtener la cooperación de los entrevistados. La

adaptación del comportamiento durante la interacción con aquellas personas que responden a su llamada, constituye una “estrategia natural” empleada para alcanzar el éxito. Sus actitudes frente a la persuasión y la importancia de la propia imagen que proyectan, representan una característica esencial que destaca a los encuestadores exitosos por sobre otros. Aunque, a la luz de la experiencia internacional también se presume que el tipo de habilidades sociales y los rasgos de personalidad que describen a un buen encuestador podrían llegar a ser determinantes en el comportamiento adoptado, en el estudio no fue posible contrastar esta evidencia.

Igualmente, se aportan antecedentes cruciales para la selección, reclutamiento y capacitación de los encuestadores en aquellas instituciones u organizaciones dedicadas a la producción de datos. Por ejemplo, *¿en qué medidas los procesos de selección permiten discriminar y seleccionar a los encuestadores con mejores habilidades? ¿de qué modo se pueden entrenar mejores habilidades y competencias entre los encuestadores?*

En la experiencia nacional los procesos de reclutamiento difícilmente consideran la medición de habilidades, comportamiento de los encuestadores o rasgos de personalidad más proclives a persuadir a los entrevistados.⁷⁸ Al contrario, se centran en la selección y reclutamiento de sujetos con atributos curriculares mínimos y con experiencia de encuestadores. En parte, bajo la premisa que la experiencia adquirida como encuestador implica el desarrollo y aprendizaje natural de conocimientos, habilidades y competencias que les permitan obtener la cooperación en los entrevistados. Los procesos de capacitación se concentran principalmente en la adquisición de conocimientos sobre las temáticas a encuestar y un nivel mínimo de tareas o protocolos a desplegar. Las capacitaciones difícilmente se enfocan en el fortalecimiento de habilidades blandas como la adaptación del comportamiento, y menos aún, entregan lineamientos sobre cómo contactar y persuadir a los entrevistados.

⁷⁸ La autora realiza esta afirmación desde su conocimiento en la producción de estadísticas oficiales, por lo que desconoce la experiencia en empresas de mercado. En los últimos años, solo se ha documentado la experiencia del Centro Estudios de Encuestas Longitudinales (CEEL-UC, 2017) en el cual se ha empleado el *Test Fig-Five Inventory* para medir rasgos de personalidad en el reclutamiento de encuestadores.

En el discurso institucional se asume que las habilidades de los encuestadores constituyen “algo natural” en la medida que los encuestadores aprenden que ciertas acciones, actitudes o comportamientos los llevan a lograr el éxito. Este aprendizaje no es producto necesariamente del entrenamiento de los equipos, por el contrario, forma parte de la experiencia individual del encuestador. La responsabilidad de persuadir adecuadamente a un entrevistado recae directamente en el encuestador, momento en que se juega su capacidad individual de contrarrestar las dificultades del proceso comunicativo, lograr la entrevista para obtener una retribución monetaria y, al mismo tiempo, lograr mantener su continuidad en ese empleo. En ese aspecto, la autora discute esta “naturalización del oficio del encuestador”, que evita problematizar sus condiciones materiales y el desarrollo de sus competencias profesionales.

Aunque la investigación no aborda de forma directa el efecto de los encuestadores en la no respuesta total obtenida por el estudio, necesariamente tematiza una discusión internacional que podría tener importantes repercusiones en las estimaciones. En el país, solo en los últimos años se ha comenzado a discutir el efecto de la ausencia de respuesta en las encuestas y su impacto en la calidad del estadístico obtenido. Principalmente, la discusión se ha concentrado en el ámbito de la producción de estadísticas oficiales, cuyo impacto de la no respuesta podría conllevar un aumento del error y sesgo en las estimaciones. Por lo mismo, se ha indagado muy poco respecto de las fuentes de origen de la ausencia de respuesta, y mucho menos, en el rol que podrían tener los encuestadores y la organización recolectora de datos en la mitigación del problema.

Por último, el desarrollo de investigaciones donde sea posible indagar sobre aquellas mejores prácticas y estrategias utilizadas por los encuestadores para lograr resultados exitosos, podrían contribuir de forma significativa en la mejora de los procesos de reclutamiento y capacitación, por consecuencia una mejora en los resultados de los diferentes estudios. La aplicación del presente estudio y el cuestionario IQUEST adaptado podría ser una primera aproximación a la profundización de este tipo de investigaciones, pero que requerirían mejoras en su diseño e implementación.

- El primer aspecto a relevar del cuestionario IQUEST refiere a la necesidad de desarrollar pruebas para validar el instrumento en un ámbito sustantivo, considerando su contenido y comprensión. Ello, en virtud que el presente estudio no realizó pruebas de evaluación previas a la aplicación de los encuestadores pertenecientes a la EPF, lo cual puede afectar la medición realizada. El presente estudio podría ser empleado como una prueba de cuestionario que permita rediseñar el instrumento y mejorar la medición de los ítems en una próxima versión.
- En segundo lugar, junto al cuestionario IQUEST sería conveniente incluir un módulo con ítems que permitan la medición de habilidades sociales de los encuestadores, e inclusive, la medición de rasgos de personalidad basados en la versión corta del Test Big Five Inventory. En ambos casos, ya existen instrumentos validados a nivel internacional los cuales se podrían ajustar a las necesidades del estudio en particular.
- Otro aspecto a relevar frente a posibles réplicas del estudio sería la necesidad de ampliar la muestra de encuestadores y diversificar el tipo de encuesta que abarque la investigación, alternando diferentes tópicos y metodologías de estudio. Un aumento del tamaño de la muestra, quizás podría resolver algunas dificultades detectadas durante la aplicación del análisis factorial. A su vez, diversificar las encuestas, aportaría información acerca de las diferencias o similitudes en el comportamiento y actitud de los encuestadores, tomando en consideración diferentes ámbitos como el tópico, el diseño metodológico, la capacitación y entrenamiento recibido por los encuestadores.
- La medición del comportamiento y actitud de los encuestadores durante el contacto inicial podría ser complementado con investigaciones acerca del efecto encuestador y estudios de sesgo derivados de la ausencia de respuesta en las encuestas. La medición del IQUEST podría constituir la primera etapa de un estudio, tal como se realiza con la medición de variables como sexo, edad, nivel educativo, entre otros aspectos. En una segunda etapa, dichas características podrían ser incorporadas en modelos de regresión multinivel para medir el efecto encuestador en la tasa de

respuesta y la probabilidad de éxito alcanzada. Un ejemplo de este tipo de estudios se aprecia en la experiencia documentada por Blom, de Leeuw, & Hox, (2010) en la primera ronda de la ESE 2002 y la investigación desarrollada por Jäckle, Lynn, Sinibaldi & Tipping (2013) quienes, además, incluyen la medición habilidades y rasgos de personalidad en su modelo multinivel.

7. Bibliografía

- Abad, F., Olea, J., Ponsoda, V., & Garcia, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. España: Editorial Síntesis.
- Abelson, R. (1981). Psychological status of the script concept. *American Psychologist*, 36(7), 715-729.
- Alvarado, M., & Touron, I. (2019). *Actualización del Marco Muestral de Manzanas a 2016 en la Encuesta Nacional de Empleo: aproximación del impacto sobre los principales indicadores de la ENE*. Documento de Trabajo N°9, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Santiago. Obtenido de <https://www.ine.cl/inicio/documentos-de-trabajo/documento/actualización-del-marco-muestral-de-manzanas-a-2016-en-la-encuesta-nacional-de-empleo-aproximación-del-impacto-sobre-los-principales-indicadores-de-la-ene>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- APA. (s.f.). *American Psychological Association*. Recuperado el 5 de junio de 2019, de APA Dictionary of Psychology: <https://dictionary.apa.org/>
- Arellano, A., & Albert, C. (29 de 11 de 2017). Los factores que gatillaron la crisis de credibilidad del lucrativo negocio de las encuestas. *CIPER*. Recuperado el 2019, de <https://www.ciperchile.cl/2017/11/29/los-factores-que-gatillaron-la-tesis-de-credibilidad-del-lucrativo-negocio-de-las-encuestas/>
- Asún, R. (2006). Medir la realidad social: el sentido de la metodología cuantitativa. En M. Canales, *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios* (págs. 31-61). Santiago: LOM Ediciones.
- Atienza, J., & Noya, F. J. . (1999). La encuesta como interacción social. Una aproximación empírica. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(2), 73-92.
- Banco Central de Chile. (Diciembre de 2018). *Informe de política monetaria diciembre 2018*. Recuperado el Septiembre de 2019, de <https://www.bcentral.cl/-/informe-de-politica-monetaria-diciembre-2018>
- BCN. (15 de Octubre de 1970). *Ley 17.374 Dirección Estadística y Censos y crea el Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=28960>
- BCN. (28 de Agosto de 1999). *Ley 19.628 Sobre Protección de la Vida Privada*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=141599>

- Benet-Martinez, V., & John, O. (Sep de 1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750.
- Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B. (2011). *Handbook of nonresponse in household surveys*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Biemer, P., & Lyberg, L. (2003). *Introduction to survey quality*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Blohm, M., Hox, J., & Koch, A. (2006). The influence of interviewers' contact behavior on the contact and cooperation rate in face-to-face household surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 97-111.
- Blom, A., de Leeuw, E., & Hox, J. (2010). *Interviewer effects on nonresponse in the european social survey*. ISER Working Paper Series 2010-25, Institute fo Social & Economic Research (ISER).
- Bravo, D., Larrañaga, O., Millan, I., Ruiz, M., & Zamorano, F. (2013). *Informe final Comisión Externa Revisora del CENSO 2012*. Obtenido de https://www.cl.undp.org/content/chile/es/home/library/poverty/informes_de_comisiones/informe-final--comision-externa-revisora-del-censo-2012.html
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- CADEM. (Noviembre de 2017). *Plaza Pública CADEM*. Recuperado el 2019, de https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2017/11/Cadem-Electoral-Post-Elecciones_VF.pdf
- CADEM. (2019). *Diseño metodológico de Plaza Pública Cadem 2019*. Obtenido de <https://plazapublica.cl/wp-content/uploads/2019/11/Metodologia.pdf>
- Campanelli, P., Sturgis, P. , & Purdon, S. (1997). *Can you hear me knocking? An investigation into the impact of interviewers on survey response rates*. Londres: Social and Community Planning Research.
- Casas-Cordero, C., Kreuter, F., Wang, Y., & Babey, S. (2013). Assessing the measurement error properties of interviewer observation of neighborhood characteristics. *Journal of the Royal Statistical Society*, 176(1), 227-249.
- Catania, J., Binson, D., Canchola, J., Pollack, L., Huack, W., & Coates, T. (1996). Effects of interviewer gender, interviewer choice, and item wording on responses to questions concerning sexual behavior. *Public Opinion Quarterly*, 60, 345-375.
- Cea D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Cea D'Ancona, M. A. (2004a). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cea D'Ancona, M. A. (2004b). Análisis factorial. En M. A. Cea D'Ancona, *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. (págs. 427-514). Madrid: Editorial Síntesis.
- Cea D'Ancona, M. A. (2005). La senda tortuosa de la calidad de la encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*(111), 75 - 104.
- CEEL-UC. (2017). *Reporte Características Encuestadores. Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen 2017)*. Centro Encuestas y Estudios Longitudinales-UC, Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- CEP. (Septiembre - Octubre de 2017). *Estudio Nacional de Opinión Pública N° 81*. Recuperado el 2019, de https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20171025/20171025105022/encuestacep_sep_oct2017.pdf
- CERC-MORI. (Septiembre de 2017). *Barómetro de la Política*. Recuperado el 2019, de <http://morichile.cl/wp-content/uploads/2017/10/INFORME-DE-PRENSA-BAROMETRO-POL-SET-20171.pdf>
- Cialdini, R. (2009). *Influence science and practice* (5ª edición (Ebook) ed.). Pearson.
- Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cooperativa. (05 de Marzo de 2013). Los resultados de la nueva encuesta Adimark. *Cooperativa*. Recuperado el Junio de 2018, de Radio Cooperativa: <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/encuestas/los-resultados-de-la-nueva-encuesta-adimark/2013-03-05/113241.html>
- Cordero, R. (2009). Dígalos con números: la industria de la opinión pública en Chile. En Cordero, R., *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia* (págs. 69-92). Santiago: Ediciones UDP.
- Cordero, R., & Tapia, G. (Abril de 2007). Sumando Opiniones: Antecedentes históricos y desarrollos metodológicos de la industria de la Opinión Pública en Chile. *Documento de Trabajo ICSO, 15*. Obtenido de <https://www.icsoc.cl/images/Papers/cuartopaper.pdf>
- Couper, M. P., & de Leeuw, E. (2003). Nonresponse in cross-cultural and cross-national surveys. En J. Harkness, F. van de Vijver, & P. Mohler, *Cross-cultural survey methods* (págs. 157-177). John Wiley & Sons.

- Couper, M. P., & de Leeuw, E. (2003). Nonresponse in cross-cultural and cross-national surveys. En J. Harkness, V. d. F.J.R., & P. Mohler, *Cross-Cultural Survey Methods* (págs. 157-177). New York: John Wiley & Sons.
- Couper, M. P., & Groves, R. M. (Diciembre de 1992). The role of the interviewer in survey participation. *Survey Methodology*, 18(2), 263-277.
- Couper, M. P., & Groves, R. M. (1992). The role of the interviewer in survey participation. *Survey Methodology*, 18(2), 263-277.
- Couper, M. P., & Groves, R. M. (1996). Household-level determinants of survey nonresponse. *Advances in Survey Research*, 70, 63-79.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*(48), 99-111.
- Czajka, J., & Beyler, A. (2016). Declining Response Rates in Federal Surveys: Trends and Implications. *Mathematica Policy Research, Final Report - Volume I*. Obtenido de <https://aspe.hhs.gov/system/files/pdf/255531/Decliningresponserates.pdf>
- David, J., & Smith, T. (1992). *The NORC general social survey: A user's guide*. Newbury Park: Sage.
- de Leeuw, E. D., & Hox, J. (2009). *International Interviewer Questionnaire (IQUEST): Development and Scale Properties*. Utrecht University, Department of Methodology and Statistics, Utrecht.
- de Leeuw, E. D., Hox, J., Snijkers, G., & De Heer, W. (1998). Interviewer opinions, attitudes and strategies regarding survey participation and their effect on response. En Koch, A., & Ports, R., *Nonresponse in survey research. Proceedings of the eighth international workshop on household survey nonresponse* (Vol. 4). Mannheim: ZUMA-Gesis.
- Díaz de Rada, V. (2001). *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Díaz de Rada, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta* (Vol. 36). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Díaz de Rada, V. (2013). La no respuesta en encuestas presenciales realizadas en España. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 71(2), 357 - 381.
- Dillman, D, Smyth, J, & Christian, L. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Durrant, G., & D'Arrigo, J. . (2014). Doorstep interactions and interviewer effects on the process leading to cooperation or refusal. *Sociological Methods & Research*, 43(3), 490-518.
- Durrant, G., Groves, R. , Staetsky, L., & Steele, F. (2010). Effects of interviewer attitudes and behaviors on refusal in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 74(1), 1-36.
- Engel, E. (04 de Junio de 2017). Todo sobre las encuestas presidenciales. *La Tercera*. Recuperado el Junio de 2018, de La Tercera: <http://www2.latercera.com/voces/las-encuestas-presidenciales/>
- European Social Survey. (2018). *ESS Interviewer briefing: NC manual*. University of London, London.
- Fabrigar, L., & Wegener, D. (2012). *Exploratory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., & Strahan, E. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Ferrando, P., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Ferrando, P., & Lorenzo-Seva, U. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: algunas consideraciones. *Anales de Psicología*, 30(3), 1170-1175.
- Flores, J. (13 de Febrero de 2019). Monckeberg insiste en críticas a cifras de empleo y sueldos del INE: "Su encuesta no está bien". *Biobiochile*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Biobiochile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/opinion/entrevistas/2019/02/13/ministro-del-trabajo-reafirma-criticas-el-propio-ine-ha-reconocido-que-su-encuesta-no-esta-bien.shtml>
- Freiberg Hoffmann, A., Stover, J. B., de la Iglesia, G., & Fernandez Liporace, M. (2013). Correlaciones policóricas y tetracóricas en estudios factoriales exploratorios y confirmatorios. *Ciencias Psicológicas*, VII(2), 151-164.
- García Ferrando, M. (2005). La encuesta. En García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 166 - 201). Madrid: Alianza Editorial.
- Garretón, M. (1 de June de 2005). Social sciences and society in chile: institutionalization, breakdown and rebirth. *Social Science Information*, 44(2-3), 359-409.

- Gass, R., & Seiter, J. (2018). *Persuasion: social influence and compliance gaining* (6ª edición (Kindle) ed.). New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2ª edición., 1ª reimpresión ed.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- González, M. (21 de Septiembre de 2012). *CASEN: Las tres versiones sobre cómo se validó la pregunta que bajó la cifra de pobreza*. Recuperado el Junio de 2018, de CIPER: <https://ciperchile.cl/2012/09/21/casen-las-tres-versiones-sobre-como-se-valido-la-pregunta-que-bajo-la-cifra-de-pobreza/>
- Groves, R. M., & Couper, M. P. (1996). Contact-level influences on cooperation in face to face surveys. *Journal of Official Statistics (JOS)*, 12(1), 63 - 83.
- Groves, R. M., & Couper, M. P. (1998). *Nonresponse in household interview surveys*. Canadá: John Wiley & Sons.
- Groves, R. M., & McGonagle, K. (2001). A theory-guided interviewer protocol regarding survey participation. *Journal of Statistics (JOS)*, 17(2), 249-265.
- Groves, R. M., Cialdini, R., & Couper, M. (1992). Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly*, 56(4), 475 - 495.
- Groves, R. M., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. (2000). Leverage-saliency theory of survey participation. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299 - 388.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K. (2012). *An introduction to social psychology* (5ª edición (Ebook) ed.). Chichester, United Kingdom: BPS Blackwell.
- Hox, J., & de Leeuw, E. (2002). The influence of interviewers' attitude and behavior on household survey nonresponse: An international comparison. En R. Groves, Eltinge, J. L. , Dillman, D. A. , & Little, R. J. A., *Survey nonresponse* (págs. 103-120). Nueva York: John Wiley & Sons.
- INE. (2014). *Medición y análisis de la falta de respuesta total en la VII Encuesta de Presupuestos Familiares*. Documento de Trabajo, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subdirección Técnica, Santiago.
- INE. (2017). *Encuesta sobre Estrategias de Contacto en el Trabajo de Campo de la VIII EPF 2016-2017*. Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Subdirección Técnica, Santiago.

- INE. (2018a). *Metodología VIII Encuesta de Presupuestos Familiares*. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subdirección Técnica, Santiago.
- INE. (2018b). *Informe de calidad VIII Encuesta de Presupuestos Familiares*. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subdirección Técnica, Santiago.
- INE. (2018c). *Manual de trabajo de campo para Encuestadores, Tomo I*. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subdirección Técnica, Santiago.
- INE. (2018d). *Manual de trabajo de campo para supervisores*. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subdirección Técnica, Santiago.
- Jäckle, A., Lynn, P., Sinibaldi, J., & Tipping, S. (2013). The effect of interviewer experience, attitudes, personality and skills on respondent Co-operation with face-to-face surveys. *Survey Research Methods*, 7(1), 1-15.
- Johson, T., O'Rourke, D., & Burris, J. (2002). Culture and survey nonresponse. En Groves, R., Dillman, D., Eltinge, J., & Little, R., *Survey nonresponse* (págs. 55 - 69). Nueva York: John Wiley.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4ª edición ed.). New York: The Guildford Press.
- Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of surveys research methods* (Vol. 1 y 2). United States of America: Sage Publications.
- Lehtonen, R. (1996). Interviewer attitudes and unit nonresponse in two different interviewing schemes. En S. Laaksonen, *International Perspectives on Nonresponse; Proceedings of the Sixth International Workshop on Household Survey Nonresponse*. Helsinki: Statistics Finland.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernandez, A., & Tomas, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernandez, A., & Tomas, I. (2017). El análisis factorial exploratorio de los ítems: análisis guiado según los datos empíricos y el software. *Anales de Psicología*, 33(2), 417-432.
- Loosveldt, G. (2008). Face-to-face interviews. En E. de Leeuw, J. Hox, & D. Dillman, *International handbook of survey methodology* (págs. 201-219). European Association of Methodology (EAM).

- Lyberg, L. (December de 2012). Survey Quality. *Survey Methodology*, 38(2), 107-130.
Obtenido de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/12-001-x/2012002/article/11751-eng.pdf?st=AH-YPE32>
- Lynn, P. (1996). Weighting for nonresponse. *Survey and Statistical Computing*.
- Lynn, P., & Jäckle, A. (4 de Julio de 2011). Survey success - what makes a good interviewer? (U. o. Essex, Editor) Obtenido de <https://www.iser.essex.ac.uk/2011/07/04/survey-success-what-makes-a-good-interviewer>
- MacCallum, R., Widaman, K., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychometric Methods*, 4(1), 84-99.
- Maio, G., Haddock, G., & Verplanken, B. (2019). *The psychology of attitudes & attitude change* (3ª edición (Kindle) ed.). United Kingdom: SAGE Publications.
- Marshall, P. (2018). *Análisis metodológico de la encuesta del centro de estudios públicos*. Santiago: Centro de Estudios Públicos.
- Mauna, P., Espinosa, M., Vega, C., & Moraga, D. (2019). *Medición y análisis de la falta de respuesta total en la VIII Encuesta de Presupuestos Familiares*. Documento de Trabajo, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Subdirección Técnica, Santiago.
- Mauss, M. (2011). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (ePub (1º edición) ed.). Buenos Aires: Katz.
- MDS. (2012). *Metodología del diseño muestral y factores de expansión Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Social:
http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/casen_informes.php
- Meyer, B. D., Mok, W. K. , & Sullivan, J. X. . (2015). Household survey in crisis. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 199-226.
- Morton-Williams, J. (1993). *Interviewer approaches*. United Kingdom: Dartmouth Publishing.
- Purdon, S., Campanelli, P. & Sturgis, P. (1999). Interviewer's calling strategies on face-to-face interview surveys. *Journal of Official Statistics (JOS)*, 15(2), 199 - 216.
- Rose, N., & Miller, P. (Marzo de 1992). Political Power beyond the State: Problematics of Government. *The British Journal of Sociology*, 43(2), 172-205.
- Sánchez Carrión, J. (2000). *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*. Madrid: Alianza.

- Schaeffer, N., Dykema, J., & Maynard, D. (2010). Interviewers and interviewing. En P. Marsden, & J. Wright, *Handbook of survey research* (págs. 437-470). Emerald.
- Singer, E., Frankel, M. R., & Glassman, M. B. (1983). The effect of interviewer characteristics and expectations on response. *Public Opinion Quarterly*, 47, 84-95.
- Singleton, R., & Straits, B. (2002). Survey interviewing. En J. Gubrium, & J. Holstein, *Handbook of interview research. Context & Method* (págs. 59-82). Thousand Oaks: Sage.
- Smith, T. S. (2002). Developing nonresponse standards. En Groves, R., Dillman, D., Eltinge, J. , & Little, R. , *Survey nonresponse* (págs. 27 - 40). Nueva York: John Wiley.
- Snijkers, G., Hox, J. & de Leeuw, E.D. (1999). Interviewers' tactics for fighting survey nonresponse. *Journal of Official Statistics (JOS)*, 15(2), 185 - 198.
- Snijkers, G., Hox, J., & de Leeuw, E. (1999). Interviewers' tactics for fighting survey nonresponse. *Journal of Official Statistics (JOS)*, 15(2), 185 - 198.
- Stenberg, R., Stenberg, K., & Mio, J. (2012). *Cognitive Psychology* (6ª edición ed.). United States of America: Wadsworth Cengage Learning.
- Stoop, I. (2012). Unit non-response due to refusal. En L. Gideon, *Handbook of survey methodology for the social sciences* (págs. 121-147). New York, USA: Springer.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2014). *Using multivariate statistics* (6º Edición ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Thompson, B. (2007). Book review: Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications. *Applied Psychological Measurement*, 31(3), 245-248.
- Traugott, M. (1987). The importance of persistence in respondent selection for preelection suveys. *Public Opinion Quarterly*(51), 48-57.
- West, B., & Blom, A. (2017). Explaining interviewer effects: a research synthesis. *Journal of Survey Statistics and Methodology*(5), 175-211.

8. Anexos

8.1. Anexo 1. Ítems del cuestionario del encuestador (IQUEST adaptado)

Introducción de la encuesta

Parte A.

1. Me presento ante el entrevistado.
 2. Digo en nombre de quién aplico la encuesta (menciono la institución).
 3. Muestro inmediatamente mi identificación o credencial.
 4. Menciono la carta enviada si la he utilizado.
 5. Uso una introducción estándar para todos los entrevistados.
 6. Les cuento algo acerca de la encuesta o estudio.
 7. Menciono el nombre de la encuesta.
 8. Antes de comenzar un nuevo estudio practico la introducción, de esta manera puedo decir mi discurso de manera fluida y sin dudas.
 9. Varío la introducción dependiendo de la situación.
 10. Trato de entender por qué los entrevistados pueden ser distintos entre sí.
 11. Ajusto mi lenguaje y las palabras que uso para adaptarme a las personas que entrevisto.
 12. Si no hay nadie en casa, dejo un mensaje (carta, díptico, hoja de visita, etc.)
 13. Si no hay nadie en casa, le pido información a los vecinos.
-

Parte B.

1. Menciono que el tema de la encuesta les puede interesar.
 2. Digo que no soy un vendedor, predicador evangélico o mormón, asistente social, etc.
 3. Menciono que la mayoría de la gente disfruta de la entrevista (les gusta o la encuentran interesante).
 4. Menciono que la mayoría de la gente participa.
 5. Menciono que esta es LA oportunidad de contribuir con su información (para mejorar las políticas públicas, las estadísticas sociales, etc.)
 6. Explico cómo las viviendas y hogares fueron seleccionados.
 7. Menciono que representan a otras personas como ellos.
 8. Explico por qué el estudio es importante (la relevancia del estudio).
 9. Señalo que los resultados pueden ser relevantes para el entrevistado.
 10. Menciono que el entrevistado en gran medida ME AYUDARÁ cooperando con la encuesta.
 11. Aludo a temas de las noticias o la sociedad que pueden estar asociados con el tema de la encuesta.
 12. Explico por qué se realiza la encuesta y cómo se utilizarán sus resultados.
 13. Utilizo argumentos muy prácticos o ejemplos para indicar por qué la encuesta es importante.
 14. Uso un lenguaje muy simple en la introducción.
 15. Baso mis argumentos en la reacción inicial del entrevistado.
 16. Digo al entrevistado que estoy dispuesto a volver más tarde.
 17. Menciono que la encuesta se extiende por varios días y cada entrevista es de larga duración.
 18. Me hago una imagen de qué tipo de persona está hablando (por ejemplo: una dueña de casa, una persona de negocios, un jubilado, un estudiante, etc.)
 19. Digo algo agradable al entrevistado, lo felicito o le hago un cumplido.
 20. Evito preguntar POR QUÉ luego del rechazo inicial.
 21. Evito repetir el rechazo del entrevistado (por ejemplo: nunca pregunto ¿“realmente no” o “no” ?; evito repetir inquisitivamente ¿“eres muy mayor” ?, etc.)
-

Introducción de la encuesta

22. Entrego información relevante sobre las características de la entrevista frente a reacciones negativas o un rechazo.
23. Al comenzar hago una pregunta típica para dar un ejemplo de qué se trata la encuesta.
24. Pregunto si puedo entrar en la vivienda.

Estrategias generales de persuasión

Parte C.

1. Durante el contacto inicial, es más importante ganar interés que buscar una decisión rápida para participar.
2. Los entrevistados reacios siempre deberían ser persuadidos a participar.
3. Con suficiente esfuerzo incluso el entrevistado más reacio puede ser persuadido para participar.
4. Un encuestador debería respetar la privacidad del entrevistado.
5. Si un entrevistado es renuente a participar, el rechazo debe ser aceptado.
6. Uno siempre debe enfatizar que la participación es voluntaria.
7. La mayoría de los encuestados pueden ser abordados de la misma manera.
8. Si encuentras a las personas en el momento adecuado, la mayoría de las personas accederán a participar.
9. Cada entrevistado necesita un acercamiento único.
10. Dar a todos los entrevistados la sensación que ellos son los primeros en responder y además son muy importantes.
11. Si parece probable que un entrevistado se niegue, es mejor retirarnos e intentar de nuevo más tarde.
12. Un encuestador siempre debe ser él o ella misma (no debe actuar fuera de su carácter).
13. Un encuestador debe proyectar una imagen positiva de sí mismo.
14. Un encuestador debería tratar de proyectar una imagen amigable (ser audible o visiblemente amigable).
15. Los encuestadores deben comunicar al entrevistado que pueden confiar en ellos (Debe quedar claro para el entrevistado que pueden confiar en el encuestador).
16. Dejar claro que como encuestador tú CREES en el estudio.

Fuente: Traducción propia a partir de Leeuw, E. D. & Hox, J. (2009). *International Interviewer Questionnaire (IQUEST): Development and Scale Properties*.

8.2. Anexo 2. Estadísticas descriptivas por ítems del cuestionario

Distribución de las respuestas de los encuestadores según ítems del cuestionario (Parte A)

Ítems	Casi nunca/Nunca		A veces		Siempre/A menudo	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
pa1. Me presento ante el entrevistado.	0	0,00	1	0,76	130	99,24
pa2. Digo en nombre de quién aplico la encuesta (menciono la institución).	0	0,00	1	0,76	130	99,24
pa3. Muestro inmediatamente mi identificación o credencial.	0	0,00	2	1,53	129	98,47
pa4. Menciono la carta enviada si la he utilizado.	0	0,00	4	3,05	127	96,95
pa5. Uso una introducción estándar para todos los entrevistados.	115	87,79	12	9,16	4	3,05
pa6. Les cuento algo acerca de la encuesta o estudio.	0	0,00	3	2,29	128	97,71
pa7. Menciono el nombre de la encuesta.	0	0,00	2	1,53	129	98,47
pa8. Antes de comenzar un nuevo estudio práctico la introducción.	15	11,45	21	16,03	95	72,52
pa9. Varío la introducción dependiendo de la situación.	5	3,82	30	22,90	96	73,28
pa10. Trato de entender por qué los entrevistados pueden ser distintos entre sí.	8	6,11	3	2,29	120	91,60
pa12. Si no hay nadie en casa, dejo un mensaje (carta, dístico, hoja de visita, etc.)	5	3,82	3	2,29	123	93,89
pa13. Si no hay nadie en casa, le pido información a los vecinos.	1	0,76	13	9,92	117	89,31

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Distribución de las respuestas de los encuestadores según ítems del cuestionario (Parte B)

	Casi nunca/Nunca		A veces		Siempre/A menudo	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
pb1. Menciono que el tema de la encuesta les puede interesar.	15	11,45	19	14,50	97	74,05
pb2. Digo que no soy un vendedor, predicador evangélico o mormón, asistente social, etc.	97	74,05	16	12,21	18	13,74
pb3. Menciono que la mayoría de la gente disfruta de la entrevista (les gusta o la encuentran interesante).	46	35,11	42	32,06	43	32,82
pb4. Menciono que la mayoría de la gente participa.	20	15,27	25	19,08	86	65,65
pb5. Menciono que esta es LA oportunidad de contribuir con su información.	4	3,05	15	11,45	112	85,50
pb6. Explico como las viviendas y hogares fueron seleccionados.	1	0,76	10	7,63	120	91,60
pb7. Menciono que representan a otras personas como ellos.	0	0,00	2	1,53	129	98,47
pb8. Explico por qué el estudio es importante (la relevancia del estudio).	0	0,00	0	0,00	131	100,00
pb9. Señalo que los resultados pueden ser relevantes para el entrevistado.	12	9,16	12	9,16	107	81,68
pb10. Menciono que el entrevistado en gran medida ME AYUDARÁ cooperando con la encuesta.	47	35,88	16	12,21	68	51,91
pb11. Aludo a temas de las noticias o la sociedad que pueden estar asociados con el tema de la encuesta.	11	8,40	40	30,53	80	61,07
pb12. Explico por qué se realiza la encuesta y cómo se utilizarán sus resultados.	1	0,76	4	3,05	126	96,18
pb13. Utilizo argumentos muy prácticos o ejemplos para indicar por qué la encuesta es importante.	1	0,76	1	0,76	129	98,47
pb14. Uso un lenguaje muy simple en la introducción.	0	0,00	10	7,63	121	92,37
pb15. Baso mis argumentos en la reacción inicial del entrevistado.	1	0,76	17	12,98	113	86,26
pb16. Digo al entrevistado que estoy dispuesto a volver más tarde.	1	0,76	7	5,34	123	93,89
pb17. Menciono que la encuesta se extiende por varios días y cada entrevista es de larga duración.	1	0,76	2	1,53	128	97,71
pb18. Me hago una imagen de qué tipo de persona está hablando.	4	3,05	18	13,74	109	83,21
pb19. Digo algo agradable al entrevistado, lo felicito o le hago un cumplido.	8	6,11	15	11,45	108	82,44
pb20. Evito preguntar POR QUÉ luego del rechazo inicial.	69	52,67	23	17,56	39	29,77
pb21. Evito repetir el rechazo del entrevistado.	41	31,30	27	20,61	63	48,09
pb22. Entrego información relevante sobre las características de la entrevista frente a reacciones negativas o un rechazo.	4	3,05	6	4,58	121	92,37
pb23. Al comenzar hago una pregunta típica para dar un ejemplo de qué se trata la encuesta.	26	19,85	32	24,43	73	55,73
pb24. Pregunto si puedo entrar en la vivienda.	68	51,91	21	16,03	42	32,06

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Distribución de las respuestas de los encuestadores según ítems del cuestionario (Parte C)

	Muy en desacuerdo/en desacuerdo		Ni acuerdo/ ni en desacuerdo		Muy de acuerdo/ de acuerdo	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
pc1. Durante el contacto inicial, es más importante ganar interés que buscar una decisión rápida para participar.	1	0,76	15	11,45	115	87,79
pc2. Los entrevistados reacios siempre deberían ser persuadidos a participar.	11	8,40	22	16,79	98	74,81
pc3. Con suficiente esfuerzo incluso el entrevistado más reacio puede ser persuadido para participar.	20	15,27	26	19,85	85	64,89
pc4. Un encuestador debería respetar la privacidad del entrevistado.	0	0,00	9	6,87	122	93,13
pc5. Si un entrevistado es renuente a participar, el rechazo debe ser aceptado.	28	21,37	45	34,35	58	44,27
pc6. Uno siempre debe enfatizar que la participación es voluntaria.	52	39,69	25	19,08	54	41,22
pc7. La mayoría de los encuestados pueden ser abordados de la misma manera.	31	23,66	18	13,74	82	62,60
pc8. Si encuentras a las personas en el momento adecuado, la mayoría de las personas accederán a participar.	10	7,63	16	12,21	105	80,15
pc9. Cada entrevistado necesita un acercamiento único.	3	2,29	18	13,74	110	83,97
pc10. Dar a todos los entrevistados la sensación que ellos son los primeros en responder y además son muy importantes.	9	6,87	29	22,14	93	70,99
pc11. Si parece probable que un entrevistado se niegue, es mejor retirarnos e intentar de nuevo más tarde.	19	14,50	21	16,03	91	69,47
pc12. Un encuestador siempre debe ser él o ella misma (no debe actuar fuera de su carácter).	16	12,21	32	24,43	83	63,36
pc13. Un encuestador debe proyectar una imagen positiva de sí mismo.	0	0,00	1	0,76	130	99,24
pc14. Un encuestador debería tratar de proyectar una imagen amigable.	0	0,00	1	0,76	130	99,24
pc15. Los encuestadores deben comunicar al entrevistado que pueden confiar en ellos.	0	0,00	3	2,29	128	97,71
pc16. Dejar claro que como encuestador tú CREES en el estudio.	2	1,53	4	3,05	125	95,42

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

8.3. Anexo 3. Estimación del puntaje factorial para cada factor

Comparación del puntaje calculado por factor utilizando el método de *bartlett*

Ítem	Puntaje modelo 1			Puntaje modelo 2		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2	Factor 3
pb1r	0.23277	-0.03764	-0.01545	0,147	0,018	0,124
pb2r	0.24698	-0.16284	0.07118	0,365	0,042	-0,273
pb3r	0.41140	-0.02532	-0.12562	0,490	-0,088	-0,023
pb4r	0.22079	0.04997	-0.02400	0,203	-0,029	0,149
pb9r	0.14871	-0.01060	-0.09915	0,071	-0,048	0,157
pb10r	0.12938	0.01015	0.12467	0,215	0,047	-0,006
pb19r	0.07911	0.05494	0.08449	0,062	0,131	0,079
pb5r	-0.04139	0.84589	-0.14913	-0,102	-0,138	0,679
pb6r	-0.06393	0.16496	0.14915	-0,097	0,142	0,206
pb11r	-0.01447	0.12546	0.18657	0,038	0,101	0,049
pb13r	0.00546	0.15348	0.04837	-0,039	0,106	0,167
pb14r	0.00355	-0.04056	0.20797	0,033	0,315	-0,155
pb15r	0.01583	0.01369	0.47931	0,028	0,424	-0,052
pb18r	-0.06098	0.01766	0.40648	-0,060	0,288	0,003
pa11r	0.04115	-0.13033	0.29073	-0,025	0,375	-0,078

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

Comparación del puntaje calculado por factor utilizando el método de *bartlett*

Ítem	Puntaje modelo 3		Puntaje modelo 4	
	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
pc2r	-0.00118	0.16721	0,001	0,316
pc3r	-0.05245	0.77524	-0,060	0,788
pc8r	0.01045	0.14780	0,031	0,228
pc13r	0.79498	-0.16355	0,613	-0,128
pc14r	0.11671	-0.09642	0,256	-0,179
pc15r	0.08411	-0.08069	0,153	-0,088
pc16r	0.12826	0.46122	0,174	0,430

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.