

# La encuesta mediante internet como alternativa metodológica.

Leonardo Rocco, Natalia Oliari.

Cita:

Leonardo Rocco, Natalia Oliari (2007). *La encuesta mediante internet como alternativa metodológica*. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-106/392>

# LA ENCUESTA MEDIANTE INTERNET COMO ALTERNATIVA METODOLÓGICA

Autores: Leonardo Rocco, Natalia Oliari

Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA

[leonardosrocco@gmail.com](mailto:leonardosrocco@gmail.com)

[natalia\\_oliari@yahoo.com.ar](mailto:natalia_oliari@yahoo.com.ar)

## 1. INTRODUCCIÓN

En la última década, Internet surge como una nueva posibilidad metodológica en el campo de la investigación cuantitativa y cualitativa. Mientras que en el ámbito internacional se ha explorado sus capacidades y limitaciones y se las utiliza en diversas aplicaciones académicas, en el medio local no se observan casi estudios efectuados, excepto en las áreas de investigación de opinión pública y mercado.

Debido al crecimiento exponencial de Internet y su potencial para alcanzar diversos segmentos de la población dispersos geográficamente, este medio de comunicación está ganando interés de la academia y el mercado en su utilización con fines de investigación social (Kaye y Johnson, 1999).

En este trabajo evaluaremos algunas características, ventajas y limitaciones de la utilización de Internet como medio para la realización de encuestas auto-administradas. Así mismo, describiremos la inserción de Internet en la población de Argentina.

No se intenta hacer una revisión sistemática y acabada de la amplia bibliografía sobre metodología de encuestas mediante Internet, sino una introducción sobre las características más relevantes de este desarrollo metodológico relativamente reciente.

Creemos que en el ámbito local esta metodología expande las opciones metodológicas, con sus propias ventajas y desventajas, para la realización de investigación académica y de mercado.

## 2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CUESTIONARIOS ONLINE

Este nuevo método de recolección que se presenta como una alternativa metodológica a las clásicas encuestas presenciales o telefónicas tiene sus propias posibilidades y limitaciones, tal como cualquier otra modalidad de encuesta. En esta sección haremos una revisión de las principales características conocidas.

### 2.1. Ventajas

Se pueden enumerar en los siguientes puntos:

- El uso de cuestionarios online permite recolectar mucha cantidad de respuestas rápidamente y a un costo muy bajo. Los costos pueden ser considerablemente menores que los que implican otros tipos de encuestas.
- Mientras que en las encuestas convencionales los datos deben ser convertidos de alguna manera a un formato electrónico, en las encuestas online las respuestas de los cuestionarios pueden ser importados directamente a las herramientas de análisis estadístico, como Excel o SPSS. Esta cualidad permite un gran ahorro de tiempo en el ingreso y codificación de datos así como también se evitan errores de transcripción o de interpretación de la letra en respuestas abiertas. (Madge, 2006). Los resultados parciales y finales pueden ser analizados fácilmente y de modo continuo mientras el campo esta abierto.
- El diseño de los cuestionarios online permite una interfaz con capacidad de utilización de gráficos, sonido y video, por lo que en algunos casos puede proporcionar mayor tasa de respuestas. En las encuestas Web las preguntas y respuestas pueden ser ordenadas aleatoriamente y los caminos de preguntas pueden ser programadas lógicamente para facilitarle el proceso al respondiente. También en algunos casos se incluyen instrucciones y ventanas de ayuda pop-up, facilitando el uso del cuestionario.
- Si bien el acceso a Internet no está homogéneamente distribuido en la población, por lo que se dificulta obtener muestras representativas, las encuestas Web y Email permiten acceder a sub-grupos de la población que mediante encuestas presénciales sería mucho más difícil. Esto se aplica especialmente a grupos aislados o difíciles de localizar por diferentes motivos, tales como personas con enfermedades específicas o características particulares, grupos estigmatizados como minorías sexuales, usuarios de drogas, o bien personas dispersas geográficamente. Un cuestionario online permite además ser completado en un tiempo y espacio conveniente para el respondiente.
- La sensación percibida y/o fáctica de Internet como un medio anónimo, puede ser útil para indagar tópicos sensibles tales como ingresos, prácticas sexuales o conductas socialmente deslegitimizadas. Ante la ausencia de un entrevistador también se reduce el error que puede introducir la variabilidad del comportamiento del mismo ante las diferentes personas o situaciones.
- Esta modalidad de encuestas, especialmente las del tipo Web, permiten mejorar la validación de los datos. Es posible validar lógicamente las respuestas de los participantes en el transcurso mismo de la encuesta y poder volver a pedir al respondiente la corrección de sus respuestas. Muchas de estas características solo son posible en encuestas electrónicas, por lo que se puede obtener más confiabilidad en término de la validez de los datos. (Fricker y Elliott, 2002)

La ventaja de un muy bajo costo, permite la realización de investigaciones con escasa o nula financiación monetaria, por lo que creemos que en el ámbito académico local esta característica posibilitaría llevar a cabo trabajos que de otra forma serían imposible de sustentar.

## **2.2. Desventajas**

Las más importantes desventajas mencionadas en la literatura académica revisada se pueden resumir en los siguientes puntos:

- El tópico más debatido y crucial que se menciona en contra de los cuestionarios online es el sesgo muestral, propio de las encuestas mediante Internet, ya que la población target es más amplia que la muestra que posee acceso a Internet. (Danielsson, 2002)
- Si bien el tiempo de campo resulta menor y no hay necesidad de transcripción de las respuestas, el tiempo para la preparación de un cuestionario online, especialmente en su modalidad Web, puede ser substancial. (Madge, 2006).
- Las encuestas Web y Email deben ser más cortas que aquellas realizadas por un entrevistador en presencia física del respondiente, ya que la tasa de respuesta desciende de forma importante luego de la decena de preguntas.
- Las encuestas mediante Internet han tenido hasta la actualidad tasas de respuestas bastante modestas, salvo algunas excepciones con poblaciones específicas. (Fricker y Schonlau, 2002)
- Algunos investigadores han notado diferencias entre los resultados de la medición de un mismo cuestionario aplicado a través de Internet y en papel. Si bien esta diferencia no puede ser entendido exclusivamente como un error de medición provocado por el uso de un cuestionario online, es importante observar que el uso del mismo puede arrojar diferentes resultados respecto a otras modalidades de encuestas. (Madge, 2006)
- El envío masivo de invitaciones para la participación de un estudio mediante Emails (spamming) puede ser considerado una invasión a la privacidad de los destinatarios.

## **3. TIPOLOGÍAS DE ENCUESTAS MEDIANTE INTERNET**

Se encuentran tres tipos de encuestas mediante Internet, cada una con sus propias características. El investigador debe decidir cuál tipo de encuesta utilizará en base a los objetivos y características de su proyecto ya que ninguno de los tres tipos es inherentemente mejor que otro. (Karen y Corley, 2007)

### **3.1. Encuestas Email**

Las encuestas mediante Email tienen como principal ventaja la posibilidad de alcanzar a los destinatarios en gran escala, rápidamente, con mínimos costos y de una forma simple. (Karen y Corley, 2007)

Uno de los principales inconvenientes es la imposibilidad de realizar cuestionarios complejos, una interfaz de diseño atractivo y la automatización de los caminos de respuestas y validaciones, funciones solo posibles en las encuestas Web. Así mismo, la transcripción de los resultados a programas de análisis estadístico no es de forma automática. Se prevé también una menor tasa de respuesta, en comparación a la encuesta Web, debido a la imposibilidad de responder de forma anónima. (Hui-Chih y Her-Sen, 2007)

Según Madge (2006) podemos subdividir las encuestas Email en dos tipos, cada una con sus particularidades.

### **3.1.1. Encuestas Emails con el cuestionario dentro del cuerpo del mensaje**

Esta modalidad es la más simple y rápida de realizar entre todos los tipos de encuestas online.

Como principales ventajas podemos encontrar que:

- Son fáciles de realizar y tienen un bajo costo.
- Fáciles de diseñar y responder
- Requiere pocos conocimientos técnicos.

Desventajas:

- El diseño del cuestionario es muy básico y puede no resultar atractivo.
- Debe ser un cuestionario corto para evitar una tasa de respuestas demasiado bajas.
- Los resultados de las respuestas no pueden ser importados directamente a un programa de análisis estadístico.
- Debido a que el respondiente envía el cuestionario con su dirección de Email esto puede conducir a que respondan en mayor medida de manera socialmente deseable.

### **3.1.2. Encuestas Emails con el cuestionario adjuntado en un archivo**

En este tipo de encuestas mediante Email podemos encontrar las siguientes características favorables:

- Puede ser más atractivo que los cuestionarios mediante Email ya que presentan un diseño más elaborado y por ende pueden incrementar la tasa de respuesta.
- No se requieren muchos conocimientos técnicos.
- El campo textual del Email solo incluye la invitación a la participación del estudio, por lo que resulta más fácil de ser leído.

Desventajas:

- La respuesta del cuestionario es más complicada que en los demás modos de encuestas online, ya que la persona debe abrir el archivo, completarlo, guardarlo y enviarlo de vuelta.
- El respondiente debe tener software compatible con el tipo de archivo que se le está enviando.

- Los resultados no pueden ser volcados directamente a una programa de análisis, sino que deben ser transcritos de forma manual.
- El hecho de estar adjuntando un archivo puede hacer dudar al destinatario sobre la seguridad de abrir el mismo y la posibilidad de contener algún tipo de virus.

### **3.2. Encuestas Web**

Este tipo de encuesta son diseñadas como una página Web y alojada en una dirección de Internet. La invitación a la participación de la misma es recomendable que sea realizada a través de Emails, ya que si bien se pueden utilizar banners o publicidades en otras páginas Webs, esto último hace que la auto selección de los participantes sea mayor y en consecuencia una muestra menos representativa. (Llauradó, 2006)

En este tipo de encuestas podemos encontrar como ventajas:

- Proveen un diseño e interfaz superior a las encuestas mediante Email, ya que puede incluir gráficos, video y una apariencia más compleja.
- A diferencia del Email, una dirección web otorga más credibilidad al proyecto de investigación ante los respondientes.
- Se puede automatizar el cuestionario para guiar al usuario por los caminos de preguntas adecuados, así como también incluir respuestas aleatorias y menús contextuales de ayuda.
- Hay una mayor sensación de responder anónimamente que en cuestionarios mediante Emails, lo que puede incentivar a una tasa de respuesta mayor y respuestas más fiables en tópicos sensibles.
- Los resultados de las encuestas pueden ser importados directamente a planillas de cálculo o programas estadísticos.

Como principales desventajas de los cuestionarios Web podemos encontrar:

- Se debe garantizar la unicidad de respuestas para que cada participante pueda ser encuestado una sola vez.
- Se requiere mayor conocimiento técnico que las encuestas mediante Emails.
- Dependiendo del marco muestral elegido, presenta mayores problemas para poder medir la no respuesta y el sesgo de la muestra.

## **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Mucha de la literatura académica se ha focalizado sobre las particularidades metodológicas de las encuestas mediante Internet. Intentaremos describir de forma breve algunos de los ejes más significativos que han sido abordados al respecto.

### **4.1. Diseño**

El diseño del cuestionario resulta más relevante que el de una encuesta en papel ya que dado la ausencia física del entrevistador, la persona encuestada debe comprender por su cuenta qué es lo que se está esperando de él. (Llauradó, 2006).

Esto resulta también una ventaja, ya que en comparación a las realizadas por un encuestador, las últimas producen respuestas que se adecuan más a lo socialmente deseable. Como fue descrito anteriormente, esto es especialmente relevante en tópicos sensibles. (Fricker y Schonlau, 2002)

El diseño juega un papel importante y puede estar relacionado con la disminución de las no-respuestas y errores de medición. (Hui-Chih y Her-Sen, 2007). La no-respuesta y abandono puede ser superior en encuestas Web que incorporen las respuestas en distintas páginas, en cambio de una sola. (The University of Arizona, 2005).

#### **4.2. Tasa de respuesta**

Las encuestas online producen respuestas más rápidas, pero no necesariamente una tasa más alta de respuesta que otros tipos de encuestas auto-administradas (Smee y Brennan, 2000).

Si bien se reporta una gran heterogeneidad en las tasas de respuestas según los diferentes estudios, usualmente estas son menores al 10% (dependiendo fundamentalmente del tipo de muestra elegida y la población target). Los mejores resultados han sido obtenidos mediante encuestas Web en comparación a encuestas por Email (Smee and Brennan 2000).

La falta de respuesta puede ser compensada mediante una ampliación de la muestra, el envío de recordatorios, un diseño atractivo, incentivos y otros recursos. Se recomiendan encuestas cortas de un máximo de duración promedio de 10 minutos y un máximo de 15 preguntas para mejorar la tasa de respuestas. (Madge, 2006)

#### **4.3. Incentivos**

Los incentivos, materiales y monetarios han sido utilizados como uno de los modos para aumentar la representatividad de la muestra y la tasa de respuesta. (Llauradó 2006).

Si bien estos incentivos pueden ser virtuales (tales como crédito para compras por Internet) se recomienda incentivo de tipo materiales.

Un trabajo en el que se realizaron dos metanálisis<sup>1</sup> de la efectividad del uso de incentivos materiales sobre 58 estudios Web, los resultados reportaron un leve aumento de la tasa de respuesta. Haciendo uso de los incentivos para incentivar la realización de las encuestas, en promedio la tasa de respuesta aumentó 2,8%. Haciendo uso de incentivos para la retención de los respondientes una vez iniciada la encuesta, la tasa se incrementó un 4,2%. (Göritz, 2006).

Si bien efectivamente el uso de incentivos reporto mayores tasas de respuestas, los incentivos materiales son solo una forma de influenciar la calidad y cantidad de los datos. En los casos en que no se maneja presupuesto acorde o no se desea utilizar incentivos materiales, es recomendable ofrecer a

---

<sup>1</sup> El metanálisis, consiste en el análisis estadístico de una gran colección de resultados extraídos de trabajos individuales con el propósito de integrar los hallazgos obtenidos (Merens y Avilés, 1995).

los participantes información sobre los resultados del estudio como modo de recompensación.

#### **4.4. Marco Muestral**

Las encuestas Web pueden ser llevadas a cabo a través de muestras probabilísticas o bien por auto-selección de los participantes. En el primer caso, la muestra puede ser realizada, por ejemplo, a través del listado completo de direcciones de Email de una población, de los cuales se seleccionan aleatoriamente unidades y a las cuales se les envía una invitación con la dirección Web de la encuesta.

En cambio, en el caso de muestra por auto-selección, se realiza a través de publicidad Web o muestras del tipo de bola de nieve. Esta modalidad abarca a aquellas personas que deciden participar del estudio pero que no fueron seleccionados en particular por el investigador como parte de una muestra probabilística aleatorizada. (Karen y Corley, 2007)

El problema principal para la construcción de una muestra probabilística online es que, dependiendo de la población target, usualmente no se posee un registro de todos los Emails de esa población (Kaye y Johnson, 1999). Aún con este inconveniente, debido a la gran expansión de Internet, es factible obtener muestras mucho más grande de lo que sería posible presupuestariamente mediante otros métodos. La diferencia de costos, por ejemplo, entre hacer un censo y una muestra por medio de Internet, es mínima.

Como difícilmente se pueda realizar una muestra probabilística, usualmente se utiliza un marco muestral no probabilístico. Este tipo de metodología se denominada de muestra voluntaria porque los respondientes son auto seleccionados.

El tipo de muestra por conveniencia o voluntaria es el marco muestral más utilizado, en la cual la probabilidad de selección de cada miembro de la población es desconocida, a diferencia de las muestras aleatorias dónde cada miembro de la población tiene una determinada probabilidad de ser seleccionado.

Uno de los problemas con este tipo de muestras, además de no ser estadísticamente representativas, es que aquellos que respondan pueden diferir de aquellos que no lo hacen, por lo que la muestra se ve distorsionada por efecto de la propia auto selección. Además, el porcentaje de no respuesta no puede ser calculado debido a que no es posible saber que cantidad de personas han visto la encuesta y no la han completado (Kaye y Johnson, 1999).

Las denominadas muestras por conveniencia pueden resultar adecuadas para estudios exploratorios, definir hipótesis u otro tipo de usos dónde la inferencia estadística desde la muestra a la población no sea fundamental. (Fricker y Schonlau, 2002)



Actualmente algunas compañías de investigación de mercado utilizan un panel de acceso online como una posible solución para evitar muestras sesgadas. Un panel Online es un conjunto de individuos que voluntariamente muestran su disposición a recibir invitaciones a encuestas online con la finalidad de realizar estudios de mercado. (Llauradó, 2006)

#### **4.5. La no respuesta**

En el caso de los cuestionarios online también se presenta un problema relevante con el sesgo atribuido a la no-respuesta. Al ser este un sesgo introducido cuando las personas que responden la encuesta tienen diferentes características que las personas que no la responden, es importante en las Encuestas Web y Email, ya que Internet tiene la característica de estar presente en menor proporción en ciertos sectores socioeconómicos. Con las encuestas Web en donde se utilizan muestras por conveniencia tampoco es posible calcular la proporción de personas que no responden el cuestionario, tal como se ha expuesto anteriormente.

### **5. INTERNET EN ARGENTINA**

Según un estudio probabilístico de 1500 casos realizado a nivel nacional sobre la inserción de Internet en Argentina, actualmente se encontrarían más de 10 millones de usuarios (Clarín Global, 2006). Para el estudio se definió como usuario de Internet a la persona que utiliza Internet independientemente del lugar desde donde acceda y de la cantidad de veces en que se conecte. Si bien podemos advertir que un posible sesgo del estudio citado es el haber usado una muestra de usuarios telefónicos, utilizaremos los resultados estimativos de este trabajo ya que es la única investigación pública sobre el perfil del uso de Internet en Argentina.

En los resultados del estudio se puede observar que para una parte importante de los niveles socioeconómicos altos y medios, Internet ya sería un medio de uso cotidiano.

La incidencia del uso de Internet en la población está distribuido en relación al nivel socioeconómico: a mayor nivel más penetración de Internet. Aún así, se observa que un 23% de las personas de nivel socioeconómico bajo sería usuaria de Internet, un 50% del nivel medio-bajo, un 83% del medio-típico y un 93% del Alto y medio alto.

Mientras que para los niveles socioeconómicos altos y medios típicos (ABC1 y C2) el hogar es el principal lugar desde el cual se accede a Internet, para los niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo (C3 y D), adquieren mucha más relevancia el uso de locutorios y ciber cafés.

La distribución de edades de los usuarios se concentra en los menores de 25 años y parecería registrarse en los últimos años un incremento de la proporción de jóvenes, lo cual se explicaría por el ingreso progresivo de jóvenes de nivel socioeconómico C3 y D.

Estas cifras de la incidencia de uso de Internet en los distintos niveles socioeconómicos nos estaría indicando que, según los objetivos y unidades de análisis de la investigación, sería posible desarrollar estudios mediante encuestas online en Argentina a una parte significativa de la población.

## 6. DISCUSIÓN

La encuesta mediante Internet presenta nuevas posibilidades y dificultades inherentes a esta metodología. Cuestiones del orden de los costos, rapidez y calidad de respuesta, diseño muestral, conocimiento técnicos y población target son variables importantes a evaluar según las particularidades y objetivos de cada estudio o proyecto de investigación.

---

<sup>1</sup> El metanálisis, consiste en el análisis estadístico de una gran colección de resultados extraídos de trabajos individuales con el propósito de integrar los hallazgos obtenidos (Merens y Avilés, 1995).

## BIBLIOGRAFIA

- AVILÉS MERENS, RAFAEL Y SAO AVILÉS, AUGUSTO (1995). *Metanálisis sí; metanálisis no*. ACIMED 3 (3).
- BENFIELD, J. A, Y SZLEMKO, W. J. (2006). *Internet-based data collection: Promises and realities*. Journal of Research Practice, 2(2), Article D1. [Accedido: 21.02.2007] <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/30/51>
- CLARÍN GLOBAL (2006). *Internet en la Argentina 2005-2006*. Buenos Aires: Eldasa SA
- DANIELSSON, STIG. (2002). *The propensity score and estimation in nonrandom surveys: An overview*. University of Linköping, Department of Statistics.
- FRICKER D. RONALD, ELLIOTT N. MARC. (2002). *Conducting Research Surveys Via E-Mail and the Web*. Rand Corporation, The, 200.
- FRICKER RONALD D. Y SCHONLAU MATTHIAS (2002). *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence From the Literature*. Field Methods, Vol. 14, No. 4, November 2002 347–367
- GÖRITZ, A. S (2006). *Incentives in Web studies: Methodological issues and a review*. International. Journal of Internet Science, 1, 58-70.
- HUI-CHIH WANG Y HER-SEN DOONG (2007). *Validation in Internet Survey Research: Reviews and Future Suggestions*. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences
- KAREN, J. JANSEN Y CORLEY, KEVIN (2007). *E-Survey methodology*. Idea Group Inc. (capítulo 1)
- KAYE K. BARBARA Y JOHNSON J. THOMAS (1999). *Research Methodology: Taming the Cyber Frontier-Techniques for Improving Online Surveys*. Social Science Computer Review 1999; 17; 323

LLAURADÓ, ORIOL (2006). *El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años*. Investigación y Marketing, 2006, N°. 91, 25-33

MADGE, C. (2006). *Exploring online research methods in a virtual training environment*. University of Leicester.

SMEE, A.Y BRENNAN, M. (2000). *Electronic Surveys: A Comparison of E-mail, Web and Mail*. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.

THE UNIVERSITY OF ARIZONA (2005). *How design elements influence Web surveys*.