

# Dimensionando los hechos: la encuesta (I)

**Joan Guix**

*Unidad de Medicina Preventiva y Salud Pública. Universitat Rovira i Virgili. Reus. Tarragona. España.  
Agència de Salut Pública de Barcelona. Barcelona. España.*

Correspondencia: Dr. Joan Guix.  
Agència de Salut Pública de Barcelona.  
Plaza Lesseps, 1. 08023 Barcelona. España.  
Correo electrónico: jguix@imsb.bcn.es

### Resumen

Los estudios cualitativos son imprescindibles para llegar a conocer los “qué”, los “por qué” o los “como”. No obstante esta información, esencial por otra parte, debe ser complementada mediante su cuantificación. Necesitamos conocer los “cuánto”, “cuántas veces” o “con qué intensidad”. Éste es el objetivo de la encuesta como herramienta cuantitativa. El cuestionario es, por tanto, un instrumento de medida de una realidad determinada.

En el presente artículo se revisan los conceptos generales relacionados con la encuesta y las características, los aspectos positivos y los aspectos negativos de los diversos tipos de realización de una encuesta (telefónica, presencial, postal...).

Se presta una atención especial al diseño de encuesta, esto es: la selección de los ítems a tratar, la formulación de preguntas, los diversos formatos de respuesta (abiertas, Thurstone, Osgood, Likert, etc.), y se incide en la imprescindible validación de los cuestionarios, puesto que se trata de herramientas de medida, especialmente en cuanto a comprensión, fiabilidad, validez y buena adaptación cultural.

**Palabras clave:** Encuesta. Cuestionario. Validación. Fiabilidad. Validez.

### Introducción

Los estudios cualitativos son imprescindibles para llegar a conocer los “qué”, los “por qué” o los “cómo”. No obstante esta información, esencial por otra parte, debe ser complementada mediante su cuantificación. Éste es el objetivo de la encuesta como herramienta cuantitativa.

### Concepto

“La encuesta es un estudio de investigación realizado sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, y utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con la finalidad de obtener medidas cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la población”<sup>1</sup>. Tomando como base

### Abstract

Qualitative studies are crucial to answer such questions as “what?”, “why?” or “how?”. This essential information must be complemented by its quantification. We also need to know “how much?”, “with what frequency?” and “with what intensity?”. This is the aim of the survey as a quantitative tool. The questionnaire is, therefore, an instrument for measuring a particular reality.

The present article reviews the general concepts underpinning the survey, and its general characteristics. Positive and negative aspects of the various ways of performing a survey (telephone, face-to-face, postal, etc.) are also discussed.

Particular attention is paid to survey design, i.e., the selection of items to be analyzed, the formulation of questions, and the diverse answer formats (open, Thurstone, Osgood, Likert, etc.). Because surveys are measurement tools, the need to validate questionnaires is also discussed, especially with regard to comprehension, reliability, validity and appropriate cultural adaptation.

**Key words:** Survey. Questionnaire. Validation. Reliability. Validity.

esta definición de García Ferrando, se suele plantear la encuesta en forma de cuestionario, es decir, de un conjunto de preguntas formuladas de una forma sistemática y estructurada, lo cual significa formular las mismas preguntas, del mismo modo y siempre en el mismo orden. La finalidad de la encuesta es la observación indirecta de una población determinada a partir de las respuestas dadas a las preguntas formuladas, tal y como antes hemos señalado, a una muestra de población, es decir, a un conjunto de individuos representativos de la población que pretendemos estudiar<sup>2</sup>. Utilizamos al individuo, por tanto, como vehículo para captar una realidad colectiva. Las respuestas, una vez codificadas convenientemente, se agrupan para analizarlas estadísticamente y extraer informaciones referidas a cuestiones objetivas y/o subjetivas, tanto actuales como pretéritas. El cuestionario es, por tanto, un instrumento de medida de una realidad determinada, de hechos, de opiniones, de actitudes o de cogniciones<sup>3,4</sup>. Los

orígenes de la utilización de cuestionarios como herramienta de investigación en ciencias sociales se remonta a los trabajos de John Sinclair en el *Informe estadístico de Escocia (1791-1825)*, de James Kay Shuttleworth en *Las condiciones morales y físicas de la vida de los obreros de la industria textil de Manchester* (1832), los posteriores intentos de Karl Marx, en 1880, en su *Élite ouvrière*, y a Max Weber, el año 1891, al intentar estudiar las condiciones de trabajo en el mundo rural. Aun así, no es hasta hacia 1950 que la encuesta se convierte en una herramienta fundamental de investigación social y especialmente aplicada a los estudios de mercado y electorales, protagonizados por Gallup, Crossley y Ropner, en el sector privado, y Lazarsfeld y Stouffer desde la investigación académica<sup>2</sup>. Hoy día, la encuesta constituye un elemento esencial y característico de casi cualquier manifestación de la vida social o económica.

## Fundamentos

Basándonos en el teorema del tope central, la ley de los grandes números y las teorías de la probabilidad y del muestreo, aceptamos que el estudio de una muestra representativa de la población a investigar nos dará unos datos estadísticos que nos permitirán deducir o inferir las características de la mencionada población de estudio, con unos márgenes de error y unos niveles de probabilidad determinados previamente<sup>1,5</sup>. Por otra parte, sus fundamentos también se basan en la teoría sociopsicológica de la comunicación en todo lo referente a los elementos que pueden influir en el fenómeno de comunicación entre interlocutores.

## Etapas de la elaboración de una encuesta

La elaboración de un cuestionario de encuesta comporta toda una serie de pasos que debemos seguir correctamente<sup>1,4,6</sup> (tabla 1). El cuestionario presupone una intencionalidad. En una encuesta tan sólo podemos preguntar acerca de aquello que ya sabemos o sospechamos. Consiguientemente, para preparar una encuesta debemos saber perfectamente qué pretendemos demostrar o descartar.

## Tipos de encuesta

Decidiremos qué tipo de encuesta utilizaremos, dependiendo de:

- La temática que queremos estudiar.
- La longitud y la complejidad del cuestionario.
- Las características de la población de estudio.
- La medida de la muestra que queremos estudiar.
- El tiempo de que disponemos para realizar el estudio.
- Los recursos económicos de que disponemos<sup>2</sup>.

Hay diferentes maneras de clasificar las encuestas. Por una parte, debemos distinguir las encuestas practicadas a paneles de las encuestas transversales. Las primeras, las encuestas a panel, implican la existencia de un conjunto representati-

**Tabla 1. Pasos en la elaboración de una encuesta**

1. Formular con precisión los objetivos del estudio
2. Establecer las hipótesis que pretendemos demostrar o descartar
3. Delimitar las variables que se han de analizar y las dimensiones que representan
4. Decidir el modelo de cuestionario más adecuado para el tipo de variables
5. Establecer el tipo de respuesta más adecuado
6. Ordenar las preguntas
7. Establecer el formato del cuestionario
8. Validación de la encuesta
9. Calcular el tamaño de la muestra
10. Formar a los futuros encuestadores
11. Plantear la estrategia de la realización del trabajo de campo
12. Establecer un plan de procesamiento y explotación estadística de los resultados

vo y estable de individuos a quienes preguntamos de forma repetida a intervalos, lo cual nos permite objetivar variaciones en el tiempo. Las encuestas transversales son las que realizamos a una muestra variable de población en un momento determinado y sobre un tema concreto. En el marco de este artículo nos centraremos en las encuestas de tipo transversal. Por otra parte, debemos diferenciar también las encuestas autoaplicables, es decir, encuestas contestadas directamente por el individuo preguntado, sin encuestador, de las encuestas aplicadas por encuestador. En el grupo de las autoaplicables, hay que distinguir las encuestas postales, encuestas a grupos cautivos y encuestas entregadas y recogidas en mano. En el grupo de las administradas por encuestadores, tenemos las encuestas personales y las telefónicas. Esta diferenciación no es tan sólo semántica. Puesto que la encuesta es una herramienta de medida, es imprescindible conseguir que los datos obtenidos por el instrumento sean lo más verídico posible. En este sentido, la presencia de un intermediario, como es el encuestador, puede comportar ventajas, pero también riesgos importantes, tales como sesgos diversos. La presencia del encuestador puede ser útil, puesto que puede incrementar el porcentaje de respuestas válidas obtenidas, puede aclarar aspectos de la redacción del cuestionario que queden poco claros para el encuestado, puede motivar al encuestado a responder las preguntas y también puede contrastar la veracidad de algunas respuestas mediante la observación directa del entorno. Por el contrario, puede sesgar los resultados si, de alguna manera, incita o sugiere algún tipo determinado de respuesta, si registra indebidamente las respuestas o si, por su actitud, desmotiva la respuesta del encuestado. Por otra parte, la entrevista mediante encuestador, más acentuadamente en la entrevista personal que en la telefónica, puede facilitar respuestas socialmente más aceptables aunque no necesariamente más veraces. Se intenta resolver todos estos aspectos negativos mediante una adecuada formación y supervisión de los encuestadores. Por el contrario, la ausencia de encuestador en las en-

cuestas autoaplicables puede presentar como ventajas la inexistencia de sesgos de encuestador, como los anteriormente mencionados, un coste económico más bajo y el hecho de que las respuestas pueden ser más meditadas al no existir una presión temporal marcada por la visita del encuestador. En el mismo sentido, la encuesta autoaplicable es el único sistema por el cual podemos garantizar realmente el anonimato absoluto del encuestado. Ahora bien, los cuestionarios autoaplicables pueden presentar importantes sesgos de respuesta, la carencia de respuesta a una o varias preguntas o respuestas codificadas o marcadas incorrectamente. Además, no hay la posibilidad de hacer aclaraciones sobre las preguntas o las posibles respuestas y, por tanto, las instrucciones para llenar el cuestionario, las preguntas y las respuestas han de estar formuladas con una gran sencillez. Tampoco existe la posibilidad de contrastar visualmente la veracidad de las respuestas y, obviamente, no se puede llegar a personas analfabetas o con problemas de lectura o similares. Repasaremos ahora brevemente las características de cada uno de los tipos concretos de encuesta.

### **Encuesta personal**

Este tipo de encuesta se realiza mediante un encuestador previamente adiestrado, que formula las preguntas al encuestado personalmente, directamente y de forma presencial y anota las respuestas directamente. Este tipo de encuesta presenta todas las ventajas y las limitaciones del grupo de encuestas realizadas por encuestador anteriormente mencionadas. Destacemos, como ya se ha dicho, la posibilidad de que el encuestador haga incrementar el porcentaje de personas que acepten responder las preguntas, así como el porcentaje de preguntas respondidas y correctamente contestadas. El encuestador puede aclarar las preguntas, lo cual nos permite utilizar cuestionarios más complejos y más largos, junto con ayudas visuales que faciliten la comprensión de las preguntas<sup>1,2,6,7</sup>. Por otra parte, el encuestador, como también se ha mencionado anteriormente, puede contrastar la posible veracidad de algunas respuestas, así como observar el impacto emocional de la pregunta o las dudas sobre la respuesta, hechos que pueden incorporarse al formato del cuestionario e incrementar así la calidad de la información contenida en las respuestas. El porcentaje de aceptación de respuesta del cuestionario aplicado por encuestador presente oscila entre el 80 y el 90%, y es el porcentaje más alto de todas las modalidades de encuesta. Por el contrario, las encuestas de esta modalidad son lentas y caras. Los sesgos de encuestadores pueden falsear totalmente los resultados y condicionar las respuestas por la forma de hacer las preguntas, el orden en formularlas y la actitud o incluso la misma apariencia del encuestador. La presencia física y el contacto frente a frente dificultan plantear preguntas sobre temas delicados (económicos, sexuales, etc.) y esto comporta respuestas socialmente más correctas o aceptables que la posible realidad. El anonimato del entrevistado, sobre todo cuando utilizamos listas para construir la muestra, es por lo general inexistente. Puede haber, en cuanto a la composición de la muestra, problemas de acceso a determinados tipos de viviendas o personas (clase alta, marginales) y también problemas de localización a causa de horarios útiles para encontrar a las

personas que queremos entrevistar (disponibilidad y aceptación de la visita). Las entrevistas realizadas por la mañana, antes de las 13.00 o las 14.00, encontrarán una sobrerepresentación de mujeres amas de casa, ancianos, desempleados o enfermos y una subrepresentación de personas jóvenes o de mediana edad laboralmente activas o de varones. Finalmente, si la muestra exige una amplia representación geográfica, es decir, llegar a todos los espacios geográficos exigidos, este proceso será lento, difícil y caro.

### **Encuesta telefónica**

En este tipo de encuesta, el encuestador se pone en contacto con el entrevistado y le formula las preguntas pertinentes a través del teléfono. Es un tipo de encuesta mucho más barato y rápido que la encuesta personal. Los posibles sesgos de encuestadores son menos frecuentes y más controlables. No hay problemas de dispersión geográfica de la muestra ni de acceso a viviendas. Si bien no existe, en principio, anonimato, sí que se produce una clase de efecto "confesionario" que facilita una mayor sinceridad que con el método personal en las respuestas sobre temas considerados como delicados (económicos, sexuales, etc.). El porcentaje de personas que aceptan contestar el cuestionario, si bien es más bajo que en la encuesta personal, oscila entre el 45 y el 50% en Estados Unidos<sup>7</sup> y entre el 65 y el 70% según nuestra experiencia personal<sup>8</sup>. Se puede utilizar sistemas de ayuda informática, como los nominados CATE (Computer Assisted Telephone Interview)<sup>2,9</sup>, en que el encuestador formula las preguntas a partir de la lectura de una pantalla de ordenador e introduce directamente las respuestas; este sistema permite incorporar sistemas de control de calidad (códigos no aceptados) y posibilita un mejor y más fácil control, por parte de los supervisores, de las respuestas. Otros sistemas asistidos por ordenador pueden generar números telefónicos al azar como ayuda para la realización del muestreo, lo que hace innecesario disponer de una lista previa de teléfonos para llamar. Por el contrario, puesto que no podemos contar con la ayuda presencial directa del entrevistador, los cuestionarios tienen que ser más cortos y sencillos y no pueden disponer de ayudas visuales. Wert<sup>9</sup>, al analizar respuestas de cuestionarios realizados por una empresa de análisis de opinión, observó que cuando la duración de la encuesta era inferior a 15 min se obtenían niveles superiores al 50% de respuestas adecuadas y completas, mientras que si la duración era superior a los 15 min, la razón disminuía al 35%. El entrevistado se cansa más fácilmente de contestar porque no existe el estímulo directo de la presencia del encuestador. Tampoco tiene tiempo de meditar excesivamente la respuesta, y esto puede hacer disminuir la calidad de la información que nos proporciona. No se puede contrastar la posible veracidad de determinadas respuestas porque no existe el contacto visual. Ahora bien, el problema más importante que puede plantear la encuesta telefónica es la del sesgo de representación. No todo el mundo tiene teléfono y la distribución de los teléfonos no responde al azar, sino que va ligada a determinantes socioeconómicos. Consiguientemente, la muestra a la cual podemos llegar telefónicamente puede quedar sesgada y no ser representativa de la población real objeto de nuestro estudio.

La realidad es que actualmente en nuestro contexto geográfico este problema es relativo, excepto para determinados colectivos (inmigrantes indocumentados o poblaciones marginales). Wert, en 1996<sup>9</sup>, manifestó que un 80,6% de los hogares españoles tenían teléfono y actualmente la cobertura, con la aparición del teléfono móvil, se ha incrementado muy notablemente; el mencionado autor señala la relativamente poca importancia de diferencias significativas respecto a la distribución de teléfonos en función de la clase social (el 72,6% hogares de clase baja o media tiene teléfono), nivel de estudios (el 63,8% de los teléfonos, en hogares de personas con nivel de estudios inferior a primarios) o distribución geográfica (el 65,4% de los teléfonos, en hogares de residentes en poblaciones de menos de 2.000 habitantes). Otra dificultad de la representatividad del muestreo es el porcentaje de llamadas contestadas, que puede estar en torno de una llamada no contestada por cada 3 marcadas (32% por Boyd et al<sup>7</sup>). Igual que con la encuesta personal, el horario en que se realicen las llamadas condicionará el porcentaje de respuestas y la representatividad de la muestra. Hace falta concentrar las llamadas en la franja horaria en que las personas del colectivo diana puedan estar en casa y quieran o puedan aceptar responder el cuestionario, es decir, para población general, a mediodía, entre las 13.30 y las 15.30, y por la tarde, entre las 18.30 y las 21.30 o las 22.00. Estas llamadas, en caso de no ser respondidas, se suelen repetir un máximo de 3 veces en diferentes franjas horarias. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, el porcentaje de encuestas aceptadas puede estar en torno al 65-70%, como ya se ha mencionado anteriormente. Podríamos pensar que con este método puede haber una subrepresentación de los colectivos económicamente más débiles. Según varios autores<sup>2,6,9</sup>, en realidad se registra una sobrerepresentación de esos colectivos, esencialmente a consecuencia de 2 fenómenos diferentes. En primer lugar, la dificultad de acceder a los colectivos de mayor posición social, ya mencionada en el apartado que hace referencia a las encuestas personales debido a la inaccesibilidad de sus viviendas, también se produce con el acceso telefónico. Es cada vez más frecuente que determinados perfiles de personas no tengan su número de teléfono en las guías correspondientes, a petición propia. Se considera que en Estados Unidos este fenómeno se da entre un 15 y un 20% de los números telefónicos particulares, y se incrementa muy notablemente en núcleos urbanos de alto nivel económico (46% en Chicago)<sup>7</sup>. Por tanto, es más difícil poder acceder telefónicamente a personas de alto nivel económico. Además, en estos colectivos existe, en ocasiones por motivos de seguridad personal, una tendencia clara a no responder preguntas sobre situación económica o a disimular la realidad. La presencia de una supuesta sobrerepresentación de clases altas en algunos estudios se atribuye, más que a una realidad, a un segundo fenómeno. Puede haber una tendencia a incrementar en la declaración el estatus económico de las personas entrevistadas por teléfono al no existir la posibilidad del contraste visual del encuestador, de tal modo que personas de clase baja o media-baja pueden declararse como de clase más alta que la real<sup>7,9</sup>. Ambos fenómenos pueden comportar, en realidad, una subrepresentación de las clases con más poder adquisitivo. No parece que exista un

sesgo real respecto a la clase social en relación con la existencia de equipamiento telefónico<sup>9</sup>, sino, en todo caso, en relación con los fenómenos anteriormente mencionados.

### **Encuesta postal**

La encuesta postal corresponde al grupo de las encuestas autoadministradas. El cuestionario se envía por medios postales o similares al encuestado y éste, sin ningún tipo de intermediario, lo responde. Algunas de las ventajas y desventajas de la inexistencia de encuestador ya han sido mencionadas anteriormente. Debemos insistir en el hecho de que la encuesta postal es la que en mayor medida puede garantizar el anonimato del encuestado. Es útil para abordar determinados temas delicados o confidenciales y puede lograr niveles más altos de sinceridad en las respuestas. La encuesta postal se ha utilizado ampliamente, especialmente en Europa, en contraposición a Estados Unidos, donde utilizan mucho más la encuesta telefónica<sup>9</sup>. Los niveles de respuesta habitualmente logrados son más bajos que las modalidades anteriormente descritas y se sitúan entre el 25 y el 30% en nuestro contexto<sup>7,10</sup>. El problema no tan sólo radica en el bajo nivel de respuesta, lo cual se podría obviar con un incremento de la muestra, sino en el sesgo de las respuestas extremas. Los que más responden suelen ser los grupos extremos, es decir, los muy favorables y los muy desfavorables y, por tanto, quedan subrepresentados los colectivos de posiciones más centrales. Por el contrario, es uno de los métodos más económicos de encuesta, puesto que su coste directo queda reducido al gasto de material (sobre, cuestionario, sobre para la respuesta, sello o gastos de envío y respuesta), y es útil cuando necesitamos muestras numéricamente muy elevadas. La duración del proceso es relativamente breve, aunque, si bien inicialmente se produce una rápida y mayoritaria remisión de respuestas, posteriormente hay un lento goteo de respuestas que se puede alargar notablemente en el tiempo. El encuestado puede reflexionar sobre el contenido de las preguntas y sobre sus respuestas, el cuestionario puede ser más largo y puede contestarse en el momento más cómodo para el encuestado, pero, por otra parte, no podemos garantizar que quien haya contestado realmente el cuestionario haya sido el individuo escogido para el muestreo o que no lo haya hecho a solas. No podemos garantizar que el encuestado, antes de responder, pueda leer la totalidad del cuestionario, hecho que elimina los efectos de la secuencia de respuesta, las preguntas filtro o las de contraste de veracidad de respuesta. El cuestionario tiene que ser claro y sencillo. Pueden producirse errores de respuesta y no son factibles la ayuda ni las aclaraciones por parte del encuestador. Obviamente, no podrá haber sesgos por influencia del encuestador, puesto que no existe esta figura. No se puede contrastar visualmente la calidad de algunas respuestas. Los colectivos analfabetos, de analfabetismo funcional o de otros idiomas pueden comportar sesgos de representación por incomprendimiento del contenido del cuestionario. Con el método postal podemos llegar a áreas remotas y no existe el filtro de acceso de clases sociales altas, pero estamos atados a la existencia de una lista de direcciones, a una base de datos. Tendremos dificultades para acceder a personas con un alto nivel de movilidad de domicilio, lo cual, en algunas situaciones, puede

sesgar el resultado de la muestra. Dentro de la categoría de la encuesta postal se incluyen las encuestas enviadas por sistemas diversos y recogidas en buzones específicos o similares.

#### **Encuesta entregada y recogida en mano**

En esencia no varía respecto de la encuesta postal, excepto en el hecho de que el cuestionario es entregado y recogido en mano, con lo cual podemos incrementar el nivel de respuesta por el estímulo que quien entrega el cuestionario puede originar. Por otra parte, el anonimato de la respuesta es dudoso o puede ser puesto en cuestión por el colectivo encuestado, con lo cual la veracidad o sinceridad de las respuestas puede verse afectada notablemente, puesto que las respuestas pueden tender hacia aquello que se puede considerar socialmente más aceptable, especialmente en algunos determinados contextos (empresas, escuelas, etc.). Es un método económico y rápido que puede incrementar el nivel de respuestas al reclamar a los potenciales encuestados la respuesta de los cuestionarios.

#### **Encuesta a grupo cautivo**

La encuesta a grupo cautivo consiste en aplicar un cuestionario a un colectivo situado en un mismo espacio físico limitado, por ejemplo una clase de una escuela o los asistentes a un curso o una conferencia. El cuestionario se reparte, se contesta en el momento y se recoge. Reúne 2 grandes ventajas: la economía y la rapidez. Un monitor, en presencia física, reparte los cuestionarios y puede aclarar dudas o facilitar ayudas visuales. El monitor no formula las preguntas. Es, por tanto, un cuestionario autoaplicable. El tiempo de reflexión potencial es menor que en el cuestionario postal y similar al de la encuesta personal o telefónica. La duración puede ser superior que en la encuesta telefónica y similar a la personal. Si se trata de un grupo lo suficientemente amplio, el anonimato puede quedar preservado. El porcentaje de respuestas es muy elevado y se aproxima al 100%. El gran problema de esta modalidad de encuesta estriba en el hecho que el colectivo al cual nos dirigimos habitualmente no es representativo del conjunto de la población a la cual pertenece, puesto que, desde el momento en

que se encuentra reunido de forma voluntaria en torno de un acto determinado, existen una serie de características comunes entre sus miembros. Sí pasamos un cuestionario a una clase de estudiantes de sexto de medicina, las respuestas no serán representativas de los jóvenes de la localidad, ni siquiera de los estudiantes de sexto de medicina, sino específicamente de los estudiantes de sexto de medicina de aquella universidad en concreto.

#### **Bibliografía**

1. García Ferrando M. La encuesta. En: García Ferrando M, Ibáñez J, Alvira F, editores. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1996.
2. Cea MA. *Metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis, 1996.
3. Hayes B. *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000, 1995.
4. Sierra Bravo R. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1995.
5. Doménech Massons JM. *Técnicas de muestreo y división aleatoria. Documentos del Laboratorio de Psicología Matemática*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, 1995.
6. Argimón Payas JM, Jiménez Villa J. *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Barcelona: Harcourt, 1999.
7. Boyd H, Westfall R, Stasch SF. *Investigación de Mercados*. 5.<sup>a</sup> ed. México: Grupo Noriega Editores, 1990.
8. Guix J, Balañà L, Carbonell JM, Simón R, Surroca R, Nualart L. Cumplimiento y percepción del consentimiento informado en un sector sanitario de Catalunya. *Rev Esp Salud Pública* 1999;73:669-75.
9. Wert JI. La encuesta telefónica. En: García Ferrando M, Ibáñez J, Alvira F, editores. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1996.
10. Carbonell JM, Guix J, Fernández-Ballart J, Xifró A. Opinión de los médicos de atención primaria acerca de su hospital de referencia. *Todo Hospital* 1997;140:7-11.