

ENCUESTAS POR CORREO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES DE RESPUESTA.

J. De la Poza Pérez
R. Martínez Jiménez
M.C. Vallejo Martos
Universidad de Jaén

RESUMEN

Son muchos los investigadores que, tras haber utilizado una encuesta por correo para la recogida de la información necesaria para su investigación, se plantean si el índice de respuesta obtenido es adecuado y si sus resultados pueden ser significativos y satisfactorios para su publicación y transmisión al resto de la comunidad científica. En este trabajo hemos analizado 82 artículos de investigación (85 casos en total) que han utilizado la encuesta por correo como método de recogida de datos y que han sido publicados en las revistas *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *Revista de Economía y Empresa*, *Cuadernos del ICE*, *Cepade*, *CEDE*, y *Alta Dirección* durante los años 1992 a 2002. El índice de respuesta medio obtenido ha sido de un 26,36 por 100, con una desviación típica de 16,25.

Palabras clave: *encuesta por correo, metaanálisis, tasa de respuesta, encuestas en administración de empresas.*

Introducción

Son numerosos los investigadores de Dirección y Economía de la Empresa que confían en los cuestionarios como herramienta para recoger la información que necesitan para llevar a cabo sus estudios. La calidad de los resultados obtenidos y la posibilidad de poder generalizarlos depende, en gran medida, de la buena voluntad que los sujetos tengan a la hora de responderlos.

La importancia del cuestionario como instrumento para la recogida de datos en las ciencias sociales, en general, y en las ciencias de la administración de empresas, en particular, ha sido reconocida ampliamente (Bryman, 1995; Ghauri, Grønhaug y Kristianslund, 1995). En este sentido, es evidente que, para que los investigadores puedan apoyar o rechazar sus hipótesis, la información recogida debe ser comprehensiva y representativa. Por este motivo, una de las preocupaciones más importantes para éstos reside en el hecho de que las respuestas obtenidas de una parte de la muestra pueden no representar a la muestra completa (Fowler, 1984; Viswesvaran, Barrick y Ones, 1993) como consecuencia de factores tales como los retornos selectivos, los sesgos voluntarios, etc.

Sabido es que el uso de cuestionarios como instrumento de investigación para la recogida de información raramente proporciona un conjunto completo de datos —sólo en el caso de un índice de respuesta del 100%—. Son los sujetos participantes en el estudio los que deciden si participan o no, por lo que el índice de respuesta se convierte en un elemento crucial, pues de él dependerá que nuestros datos puedan llegar a ser serios y válidos.

Si analizamos la literatura sobre el tema podemos ver que han sido bastantes las investigaciones relativas a las variables que influyen en el índice de respuesta (ver, por ejemplo, Kelsall, Poole y Kuhn, 1972; Heberlein y Baumgartner, 1978; Roth y Bevier, 1998), pero, sin embargo, hasta la fecha no existe ningún acuerdo sobre cuál debe ser un índice de respuesta aceptable o razonable. Así, las propuestas realizadas por distintos autores son bastante —o excesivamente— amplias. Por ejemplo, Heberlein y Baumgartner (1978) utilizaron la técnica del *meta-análisis* para comparar índices de respuesta obtenidos en diferentes estudios y llegaron a un índice promedio de un 46% para cuestionarios enviados y sin ningún sistema de seguimiento, y de un 68% para cuestionarios con algún tipo de seguimiento. Por su parte, Church (1993), utilizando la misma técnica estadística, encontró un índice de respuesta medio del 49% para las encuestas que utilizaban algún tipo de incentivo y del 36% para aquéllas que no lo utilizaban.

Otros autores han optado por hacer propuestas fundamentadas en criterios más subjetivos. Babbie (1990), por ejemplo, proponía que un índice de respuesta del 50% o superior debe considerarse adecuado; un índice del 60% sería bueno, y un índice que superara el 70% debería valorarse como muy bueno. No obstante, este autor no diferenciaba entre encuestas administradas y encuestas auto-administradas por correo.

La ausencia de directrices claras normalmente conduce a la práctica de justificar los índices de respuesta con referencia bien a “oscuros artículos”, bien a otros trabajos publicados con índices de respuesta más bajos (Roth y Bevier, 1998). Por eso, no es extraño encontrar en estos artículos expresiones tales como “...se puede considerar un índice

Encuestas por correo en administración de empresas: análisis de los índices de respuesta. 79
de respuesta relativamente alto en comparación con estudios similares” (Babbie, 1990, p. 182).

Este hecho contrasta con los criterios que normalmente se exigen a las escalas de evaluación —como por ejemplo, las de satisfacción, ya sea en el trabajo o para clientes de un servicio—. En estos casos, cuando evaluamos actitudes haciendo uso de más de un ítem, lo habitual es hacer referencia al alfa de Cronbach. En este ámbito de evaluación, existen normas sobre lo que es y lo que no es un nivel razonable (0,7 ó 0,8 no plantean objeciones; 0,4 no es aceptable y 0,9 o más puede plantear la pregunta de una posible similitud entre los ítems) (Nunnally, 1978).

Con este trabajo pretendemos llevar a cabo un análisis de los índices de respuesta que, en un contexto como el español, se han publicado en revistas relacionadas con la Administración de Empresas. Queremos que se considere un preámbulo de un estudio mucho más ambicioso, que requiere de la incorporación de un mayor número de fuentes. Con ello, lo que pretendemos, aunque sea aún de manera tentativa, es poder llegar a sugerir una norma de lo que debería ser un nivel de índice de respuesta aceptable en estudios empíricos que hacen uso de cuestionarios. Este indicador es una cuestión importante, y a veces crucial, en relación con la validez de los resultados de investigación. Es por ello que, dada la creciente utilización de este método de recogida de datos en nuestro campo de investigación, consideramos oportuno abordar aspectos tales como cuál ha de ser un índice de respuesta adecuado, qué valores pueden considerarse elevados y cuáles inadecuados.

Antes de explicar cuál ha sido la metodología del presente estudio, consideramos pertinente comentar brevemente tres aspectos relacionados con los índices de respuesta: las razones para no responder, los cuestionarios remitidos frente a los cuestionarios útiles, y el índice de respuesta en los estudios de investigación.

Razones para no responder

Existen dos razones principales por las que las personas no remiten el cuestionario enviado: bien porque simplemente no lo hayan recibido; bien, porque no desean responder. Hacer frente a la primera está, en gran medida, bajo el control del investigador, pues si se lleva a cabo una búsqueda rigurosa y actualizada de las direcciones, se puede reducir sustancialmente este factor.

Con respecto a la segunda de estas razones —el rechazo de los sujetos a completar el cuestionario y remitirlo a los investigadores— también está en las manos de éstos poder reducir el índice de rechazo, aunque en menor medida que en el caso anterior. Las investigaciones en este terreno han aportado ideas interesantes con respecto a las técnicas asociadas con incrementos en los índices de respuesta en áreas tales como la sociología, el marketing o las ciencias políticas. Estas técnicas se pueden agrupar en dos grandes categorías: variables centrales y variables secundarias.

VARIABLES CENTRALES

Las más significativas son el preaviso, los seguimientos, los incentivos económicos, la personalización y la importancia del tema. En la Tabla 1 resumimos algunas de las principales conclusiones.

Tabla 1: *meta-análisis que resume los efectos sobre los índices de respuesta*^{1,2}

Variable	Efecto (%)	K ³	N ³	Comentarios
Prenotificación				
Fox et al., (1988)	7,7	22	----	Por carta
Yu y Cooper (1983)	8,1	19	5.488	Diversos métodos
Yammarino et al. (1991)	17,6	16	9.256	Diversos métodos
Seguimiento				
Fox et al., (1988)	3,5	36	----	Por tarjeta postal
Yammarino et al. (1991)	15,6	10	19.055	Cartas/tarjetas
Yu y Cooper (1983)	18,1	30	22.329	Cartas
Incentivos económicos				
Yammarino et al. (1991)	12,2	6	3.892	1\$ + incentivos
Church, (1993)	17,5	52	----	Diversos incentivos
Hopkins y Gullickson (1993)	19,0	73	----	1\$ + incentivos
Personalización				
Yammarino et al. (1991)	3,7	34	37.465	Diversos métodos
Yu y Cooper (1983)	6,6	67	39.669	Por carta
Importancia del tema				
Heberlein y Baumgartner (1978)	Amplio	155	----	77% respuesta para temas muy importantes 66% para temas posiblemente importantes 42% para los poco importantes

Fuente: Roth y Vebier (1998)

NOTAS:

1. El tamaño del efecto se expresa como incrementos en puntos porcentuales cuando se hace uso de una técnica o una variable (p.ej., un incremento en 17,5 puntos porcentuales se corresponde con un incremento en el índice de respuesta desde un 30% a un 47,5% cuando comparamos el grupo experimental con el de control)
2. Heberlein y Baumgartner (1978) no realizaron estrictamente un meta-análisis pues gran parte del trabajo pionero en este terreno, como el de Hunter, Schmidt y Jackson (1982), aún no se había desarrollado. No obstante, fue uno de los primeros estudios que acumuló resultados de investigación.
3. k = número de estudios analizados; N = número de casos analizados en total.

VARIABLES SECUNDARIAS

En esta categoría se recogen algunas variables que, se supone, influyen en los índices de respuesta. No obstante, la evidencia resultante de las investigaciones no es tan clara como en el caso de las variables centrales. Las más comentadas han sido la longitud del cuestionario, la inclusión de sobre franqueado en el cuestionario para su devolución, el anonimato, o el patrocinio del estudio (Díaz de Rada, 1999; Díaz de Rada y col., 2003).

A pesar de este importante número de variables que posiblemente incida en la decisión de los sujetos de participar en el estudio, no debemos olvidar el hecho de que las últimas generaciones de empleados (ocupen o no puestos de responsabilidad en las empresas) están siendo sometidos a una intensa investigación por parte de las ciencias sociales en general (sociólogos, psicólogos, ingenieros industriales, economistas y licenciados en administración de empresas), lo que ha provocado situaciones de saturación real de cuestionarios. Esta puede ser una razón —si no la más importante— por la que los empleados, especialmente los gerentes, rechazan responder a los cuestionarios.

El caso es bien diferente cuando la muestra se restringe solamente a representantes de organizaciones —Director General, Consejero Delegado, Director de Recursos Humanos, etc—. Este tipo de actuación normalmente se caracteriza por un índice de respuesta menor en comparación con la población general. Denison y Mishra (1995) justificaban un índice de respuesta de un 21% con CEOs¹ citando a Henderson (1990), quien mantenía que un índice de respuesta del 20-30% es bastante habitual para encuestas por correo de estas características.

Fenton-O’Creivy (1996) analizó las razones que habían aportado los sujetos para no responder a un cuestionario en un estudio que había obtenido un índice de respuesta del 33%. Una muestra aleatoria de estas personas ofreció diversas razones de su rechazo a participar, entre las que destacan: estar demasiado ocupados (28%), no considerarlo relevante (14%), no disponían de la dirección para devolver el cuestionario (12%), y en algunos casos el hecho de que era política de la compañía no responder a cuestionarios² (22%). Esta última razón es la más desconcertante desde un punto de vista académico.

Como ya hemos comentado con anterioridad, con este trabajo no pretendemos explorar los factores que afectan al índice de respuesta, ni la medida en la que influye cada factor, ni tampoco cómo actuar para incrementarlo, puesto que la mayoría de los manuales sobre métodos de investigación social ofrecen buenos consejos sobre estas cuestiones.

CUESTIONARIOS DEVUELTOS FRENTE A ÚTILES

Aunque el porcentaje de cuestionarios devueltos frente a los enviados es una cuestión importante en las investigaciones que utilizan la encuesta por correo como método

¹ CEO: *Chief Executive Officer*. Puede traducirse por Consejero Delegado o Director General.

² Un estudio realizado por Bañegil y Miranda (2001) muestra que un 85 por 100 de quienes no respondieron reconocía que era política de la empresa no contestar “a este tipo de cuestionarios”.

de recogida de información, también es relevante la diferencia existente entre los cuestionarios devueltos y los útiles. En la mayoría de los casos, los cuestionarios no válidos son consecuencia de datos ausentes, aunque también es cierto que ese porcentaje suele ser insignificante. Con fines de claridad en los resultados de la investigación, consideramos aconsejable que siempre se comunique el porcentaje de cuestionarios no útiles.

Datos a comunicar en una investigación mediante encuesta

Otro aspecto que, como investigadores, debemos tener presente es que lo que comuniquemos en la metodología del estudio clarificará su validez, objetivo éste que debe estar en la mente de todo aquél que desee dar a conocer los resultados obtenidos; es decir, no se trata tan solo de informar de la medida en que nuestros datos apoyan o no las hipótesis propuestas sino, más bien, la calidad de éstos en la estructura general del estudio. De qué nos sirve plantear un marco teórico consistente, unas elegantes hipótesis, una metodología elaborada, un análisis de datos con las herramientas estadísticas más sofisticadas y una brillante interpretación de los datos si, al final, tan solo ha respondido un 5% de la muestra seleccionada. Por este motivo consideramos que, como científicos, debemos ser rigurosos con la información aportada respecto a los elementos metodológicos del estudio.

En este sentido, consideramos pertinente que, siempre que se realice una investigación mediante encuesta, los investigadores deberían aportar, en el apartado de metodología, la siguiente información, aunque no resulta hoy una práctica extendida, observando las características insuficientes que definen una ficha técnica *habitual* (Díaz de Rada, 2002; Galindo, 2002):

- tipo de población estudiada;
- método empleado para la selección de la muestra;
- número de personas seleccionadas y procedimiento utilizado para la administración del cuestionario (en mano; por correo al director de recursos humanos; por correo personal, etc.); también se debe indicar si las personas han aceptado con anterioridad participar en el estudio;
- número de cuestionarios completados y remitidos y, de ellos, cuántos son útiles;
- índice de respuesta real, que responde a la siguiente fórmula:
- $(\text{número de cuestionarios útiles} / [\text{número de cuestionarios enviados menos los devueltos por la oficina de Correos}]) * 100$
- cuando se hayan utilizado varias poblaciones, indicar si se han producido diferencias en los índices de respuesta de cada una de ellas;
- si los investigadores han hecho uso de algún tipo de seguimiento para incrementar el índice de respuesta (aviso previo, llamadas posteriores, etc.) es conveniente informar de las variaciones experimentadas por el índice tras estas actuaciones.

Los índices de respuesta en los estudios de investigación

Planteamiento del problema

El problema que pretendemos abordar con el presente trabajo se puede concretar en la propuesta, al menos tentativa, de lo que puede ser un índice de respuesta razonable y aceptable, con base en la experiencia acumulada que podemos encontrar en la literatura científica. Para ello, consideramos pertinente el análisis de las tendencias que podrían observarse a través del tiempo, así como la posibilidad de encontrar diferencias en sus valores en función de las revistas de investigación analizadas.

La tendencia observada más importante es la reducción en el nivel del índice de respuesta en estas últimas décadas. Por ejemplo, Steeh (1989) realizó un estudio sobre investigaciones mediante encuesta en EEUU. Sus resultados pusieron de manifiesto un nivel de respuesta decreciente entre 1950 y 1970 para una población específica de estudio. La explicación más plausible puede ser, como ya hemos comentado anteriormente, la saturación del “mercado”. La consecuencia es que las personas se hacen mucho más selectivas a la hora de elegir tanto los cuestionarios a completar como el esfuerzo que le dedicarán. No debemos olvidar que, con la estresante y competitiva vida laboral actual, las personas tienen menos tiempo y disposición para responder a los cuestionarios (ver Cooper y Payne, 1988; Herriot y Pemberton, 1995; Peiperl y Baruch, 1997).

También pretendemos analizar las posibles diferencias existentes entre revistas. Consideramos que las revistas pueden diferir en cuanto al índice medio de tasa de respuesta de las investigaciones publicadas, fundamentalmente por una razón: el diferente grado de exigencia manifestado por el Consejo Editorial de cada revista, lo que se traduciría en los criterios —más o menos exigentes— que deben considerar los revisores a la hora de aceptar, como publicable, un manuscrito.

Metodología

Los datos han sido obtenidos a partir del análisis de siete revistas vinculadas a la dirección y economía de la empresa: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; *Revista de Economía y Empresa*; *Revista Cepade*; *Cuadernos del ICE, CEDE, Alta Dirección e Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.. Estas revistas han sido elegidas por ser la principal fuente de transmisión de las investigaciones que se realizan en el ámbito de la Administración de Empresas en España y porque gozan de un reconocido prestigio entre los investigadores.

Cada artículo ha sido analizado en la sección “método” —sin embargo, debemos precisar que no todos los artículos contaban con un apartado de este tipo; algunos, incluso, comunicaban esta información metodológica en un apartado teórico, como es el caso de Barroso y Martín (2000)—, seleccionando aquéllos que hacían referencia al uso de cuestionarios. A continuación comprobamos si los cuestionarios eran administrados (es decir, si las personas eran obligadas a completarlos) o si se les enviaban por correo para que posteriormente los remitieran a los investigadores (que eran los que realmente nos interesaban). De éstos, recogimos la siguiente información: universo, población, mues-

tra, número de cuestionarios enviados, número de cuestionarios válidos recibidos, número de seguimientos, índice de respuesta real, error muestral. Algunos de los artículos objeto de análisis contenían información relativa a más de un estudio, cada uno con un índice de respuesta diferente, razón ésta que nos hizo tratarlos independientemente.

Resultados y discusión

De la revisión general de las revistas analizadas se seleccionaron un total de 134 estudios de investigación. Tras comprobar que algunos de éstos habían sido publicados en más de una ocasión en varias revistas, decidimos contabilizar, para el análisis general, tan sólo los estudios como tales, independientemente de las veces que se hubieran publicado. Así, se ha analizado un total de 82 artículos de investigación que habían hecho uso de la encuesta por correo como método de recogida de información y que comunicaban, directa o indirectamente, el índice de respuesta. En tres casos el artículo incluía dos estudios con distintos índices de respuesta, por lo que el total de estudios analizados ha sido de 85.

Nivel general de Índice de Respuesta

Para los 85 casos, el Índice de Respuesta medio obtenido ha sido de 26,36 con una desviación típica de 16,25. Los valores extremos han sido 5,15 como valor mínimo y 84,4 como máximo.

Tendencias que es posible observar a través del tiempo

Dado que el número de casos observados en los años 1992 hasta 1995 era muy reducido, hemos considerado más interesante agruparlos en tres períodos temporales: desde 1992 hasta 1995, desde 1996 hasta 1998 y desde 1999 hasta 2002. En la Tabla 2 presentamos tanto el número de casos, como la media y la desviación típica.

Tabla 2: *análisis del índice de respuesta en función del tiempo.*

PERIODO	% que indica el IR	Nº Casos	Media	Desviación típica
1992-1995	0	7	40,9	23,7
1996-1998	48,27	29	23,55	12,03
1999-2001	63,26	49	25,8	15,67

Como se puede observar en la tabla anterior, es evidente la existencia de diferencias en el valor medio de los índices de respuesta entre los tres períodos analizados. Por este motivo, hemos realizado un análisis de varianza para confirmar si éstas son estadísticamente significativas. Este análisis confirma la no existencia de diferencias significativas ($F = 2,969$; $\alpha = 0,057$); no obstante, los análisis *post-hoc* realizados utilizando la prueba DMS³ ponen de manifiesto que las diferencias son estadísticamente significativas entre los intervalos 1 y 2 ($t = 17,3$; $\alpha = 0,018$) y 1 y 3 ($t = 15,09$; $\alpha = 0,031$).

³ DMS: Diferencia menos significativa. Prueba de comparaciones múltiples por parejas.

Consideramos que la significatividad de estas diferencias es consecuencia de la existencia de tres valores muy elevados en el índice de respuesta en el primer período (todos superan un 70 por 100, debido en parte al reducido tamaño de la población a la que se dirigen—35 y 38 empresas, respectivamente) y que, al contar sólo con siete casos, incrementa enormemente el índice medio.

Nuestros resultados contrastan con otros estudios anglosajones que sugieren una tendencia decreciente en el índice de respuesta con el paso de los años (Steeh, 1989; Baruch, 1999). En realidad, podemos sugerir que, aunque con algunas diferencias, nuestro índice se mantiene relativamente estable con el tiempo —esta afirmación la sustentamos en el hecho de que, si eliminamos los casos extremos que incrementan la media en el primer período, el índice de respuesta medio que obtenemos es de un 22,2 por 100—. La razón que podría explicar estos resultados puede ser de índole cultural, pues la tradición de estudios sociales mediante encuesta por correo en nuestro país es más reciente que en los países de cultura anglosajona.

Diferencias entre revistas de investigación.

En la Tabla 3 presentamos los resultados obtenidos con respecto al índice medio de respuesta en relación con las revistas analizadas. Podemos observar ligeras diferencias en las medias, aunque no llegan a ser estadísticamente significativas ($F = 1,865$; $\alpha = 0,164$).

Tabla 3: diferencias en el índice de respuesta entre las revistas analizadas.

REVISTA	Nº de casos	% indican IR	IR MEDIO	Desv. Típ.
Revista Europea de Dirección y Econ. Empresa	46	56,52	27,6	18,04
Revista de Economía y de Empresa	11	54,5	23,86	12,5
CEPADE	13	69,23	29,65	13,8
Cuadernos del ICE	12	66,6	20,96	18,8
CEDE	21	57,14	31,66	22,47
Alta Dirección	11	36,36	27,29	21,58
Investigaciones Europeas de Dir. y Econ. de Empresa	18	44,44	19,6	11,14

Información comunicada por los investigadores.

Tras el análisis de estos estudios de investigación, hemos podido constatar la ausencia de criterios claros por parte de los investigadores con respecto a la información a comunicar cuando se realiza un estudio mediante encuesta por correo. En primer lugar, cabe decir que no todos los investigadores consideran pertinente incluir un apartado relativo a metodología. Este es el caso, por ejemplo, de Ariza (1997) o Barroso y Martín (2000).

La inmensa mayoría informa del tipo de población objeto de estudio y del método empleado para seleccionar la muestra. No obstante, en algunos estudios (como los de

Lado, 1997 y Entrialgo, Fernández y Vázquez, 1999; 2001a y b) consideran que con aportar el número de empresas estudiadas es suficiente.

Si prestamos atención al índice de respuesta obtenido y su validez, los datos aportados por los investigadores dejan algo que desear. Así, este índice es comunicado tan solo por un 52,9% y en algunos casos incluso se ha calculado erróneamente (por ejemplo, Leal (1997) habla de un índice de respuesta de 23,4, cuando, en realidad, es de un 20,39, pues son 113 cuestionarios válidos de 554 enviados; lo mismo ocurre con Iborra, Menguzzato y Ripolles (1998) pues comunican un 13,31 cuando es de un 12%; en el caso de Muñoz (1998) los cálculos se hacen con los cuestionarios obtenidos en la primera oleada, sin contar los obtenidos tras el seguimiento realizado).

¿Y cómo abordan la validez? La mayoría hace referencia a algún autor que ha obtenido un índice de respuesta similar, aunque sean anglosajones (Leal, 1997; Marín, Bonavía, De Miguel, 2001; Romero y Valle, 2001; entre otros). Hay quienes consideran que no es necesario justificar nada; por ejemplo, Avella y col., (1996) afirman, sin más, que la muestra es suficientemente justificativa. Para Gutiérrez (1997), por ejemplo, “este porcentaje de respuesta es similar al obtenido por otros autores que han estudiado el tema” (sin citar a ninguno); [...] “sin embargo, el número absoluto de cuestionarios válidos sobre los que se ha trabajado es sensiblemente superior a la media correspondiente a esos otros estudios” (sin citar). En la misma línea se manifiestan González, Jiménez y Sáez (1997), quienes afirman “...lo que supone un 35,5 de respuestas, porcentaje que estimamos satisfactorio, ya que una tasa superior al 20% puede ser considerado como aceptable para encuestas postales” (sin más citas). Miquel y Caplliure (1995) justifican un índice de respuesta aceptable... “pues ya que el índice de contestación supera el 15%, superior al porcentaje de respuesta considerado como normal para esta técnica de investigación, que es de un 10% (Kanuk y Berarson, 1975)”; curiosamente esta referencia no aparece después en la bibliografía. Otros muchos muestran una preocupación mayor por la fiabilidad de las escalas presentadas (tal como comentamos al principio del presente trabajo) que por la validez del número de cuestionarios obtenidos (este es el caso de Azorín y Varela, 1996; Gallucci y Rivera, 1997; Levy, 1997; Álvarez y col., 1999; Camisón y Bou, 2000; Rivera y Molero, 2001).

Si prestamos atención a los seguimientos realizados por los investigadores como estrategia para el incremento del índice de respuesta, sólo una cuarta parte del total admite haber realizado uno o dos. No obstante, tan solo en tres estudios se comunica el número de cuestionarios recibidos tras haber realizado esta actuación (Gutiérrez, 1997; Muñoz, 1998; Barroso y Martín, 2000). Así mismo, nos gustaría destacar que sólo un 30,5% de los investigadores considerara pertinente mencionar el error muestral de su estudio.

Finalmente, también hemos prestado atención a la medida en que los investigadores se han preocupado por detectar la presencia o no del sesgo de no respuesta (grado en que los que han respondido al cuestionario difieren significativamente de los que no contestaron); nuestros resultados son concluyentes: tan solo 3 (un 4,5 por 100) se han preocupado por este hecho (Lado, 1997; Bañegil y Miranda, 2001).

Recomendaciones para la comunidad científica

En este apartado formulamos algunas recomendaciones que pueden servir como directrices para los investigadores que lleven a cabo estudios mediante cuestionarios por correo, y pueden ser útiles para editores y revisores a la hora de considerar los manuscritos remitidos para su valoración y posible publicación.

La principal directriz resultante del estudio es la indicación de una norma o criterio para el Índice de Respuesta en estudios de investigación en Administración y Economía de la Empresa. Así, teniendo en cuenta los resultados del presente estudio y sin olvidar su carácter provisional, consideramos que la norma podría ser de la media obtenida (≈ 26), aunque estableciendo un intervalo correspondiente a los percentiles 40 y 60 (21,5 y 26,7), valores entre los que se sitúan prácticamente la mitad de los índices analizados. Cualquier desviación de esta norma, especialmente cuando es hacia abajo, debe ser suficientemente explicada.

Una segunda directriz tendría relación con la validez de los resultados y hace referencia al grado de similitud existente entre los sujetos que han respondido al cuestionario y los que no lo han hecho. Cuando los segundos difieren sistemáticamente de los primeros se produce el denominado *sesgo de no respuesta*, aspecto éste que suele limitar severamente la generalidad de los resultados obtenidos y que es habitual cuando el índice de respuesta es bajo. El método más fácil para comprobar la existencia o no de este sesgo es comparar las características demográficas claves de los respondientes con las de la población general objeto de estudio; si ambas poblaciones muestran características similares es posible que no esté presente dicho sesgo. Otra alternativa para hacer frente al sesgo de no respuesta es comparar los respondientes con los no respondientes en variables demográficas claves. Como en el caso anterior, las similitudes entre ambos grupos pueden llevarnos a concluir que los datos pueden ser generalizables a toda la población.

Por último, también consideramos oportuno observar detenidamente la relación que existe entre la población objeto de estudio y el índice de respuesta obtenido pues, en ocasiones, podemos encontrarnos con índices de respuesta muy elevados conseguidos a partir de poblaciones muy reducidas, por lo que se tiende a desvirtuar este indicador. A nuestro juicio, los estudios con estas características poblacionales deberían hacer uso de metodologías de tipo cualitativo en lugar de cuantitativo.

Referencias

- Ariza Montes, J.A. (1997). Compromiso Organizativo y Origen de la Autoridad del Directivo: Un estudio empírico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(2), 75-90.
- Álvarez Gonzalez, L.I.; Vázquez Casielles, R. y Santos Vijande, M.L. (1999). Resultados de la orientación al mercado: evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(3), 19-40.
- Avella Camarero, L.; Fernandez Sánchez, E. y Vázquez Ordaz, C.J. (1996). Objetivos y políticas de fabricación de las grandes empresas industriales españolas: Una compa-

- ración a nivel internacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2(2), 77-99.
- Azorín Escolano, A. y Varela González, J.A. (1996). Planes de compensación para la fuerza de ventas: un contraste empírico de un modelo de teoría de agencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(2), 137-148.
- Babbie, E.R. (1973, 1990). *Survey Research Methods*. Belmont, CA.: Wadsworth
- Bañegil Palacios, T.M. y Miranda Gonzalez, F.J. (2001). El tiempo de mercado como factor determinante del éxito de nuevos productos: mito o realidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2), 109-122.
- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 25-46.
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies. A comparative analysis. *Human Relations*, 52(4), 421-438.
- Bryman, A. (1995). *Research Methods and Organization Studies*. Routledge.
- Camisión Zornoza, C. y Bou Llusar, J.C. (2000). Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 9-24.
- Church A. H. (1993). Stimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 57, 62-79.
- Cooper, C.L. y Payne, R. (1988). *Causes, coping and consequences of stress at work*. Chichester: Wiley.
- Denison, D.R. y Mishra, A.K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-233.
- Díaz de Rada, V. (1999) Viejos tópicos y nuevas realidades en la encuesta postal. *Metodología de Encuestas*, 1 (1), 107-125.
- Díaz de Rada, V. (2002) La ficha técnica de la investigación: información imprescindible pero... ¿suficiente?. En debate "Calidad de las Encuestas". *Metodología de Encuestas*, 4 (2) 235-242.
- Díaz de Rada, A.; Díaz de Rada, V. y Manzano, V. (2003) Efectos del diseño del cuestionario en la tasa de respuesta en encuestas postales. *Metodología de Encuestas*, 5 (1), 13-29.
- Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E. y Vázquez Ordas, C. (1999). El perfil empresarial y la participación en el capital: un estudio para el empresario español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 81-92.
- Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E. y Vázquez Ordas, C. (2001a). El efecto de las características de la organización en el comportamiento emprendedor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 25-40.
- Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E. y Vázquez Ordas, C. (2001b). Los efectos de la turbulencia del entorno y del grado de discrecionalidad percibido en el comportamiento emprendedor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), 21-36.
- Fenton-O'Creevy, M. (1996). *Employees involvement and the middle manager*. Unpublished dissertation. London Business School.

- Fowler, F.F. (1984). *Survey research methods*. Beverly Hills: Sage.
- Fox, R.J., Crask, M.R. Y Kim, J. (1988). Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response. *Public Opinion Quarterly*, 52, 467-491.
- Galindo, L.E. (2002) ¿Calidad para quién? ¿Para qué? En debate “Calidad de las Encuestas”. *Metodología de Encuestas*, 4 (2) 242-244.
- Galluci, C.M. y Rivera Camino, J. (1997). La implementación del concepto de marketing: un estudio exploratorio en empresas españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(1), 25-42.
- Ghauri, P., Gronhaug, K., Kristianslund, I. (1995). *Research Methods in Business Studies*. Prentice Hall.
- Glass, G.V., McGaw, B. y Smith, M.L. (1981). *Meta-analysis in social research*. London: Sage.
- González, A.; Jiménez, J.J. y Sáez, F.J. (1997). Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(1), 93-112.
- Gutiérrez Villar, B. (1997). Eliminación de productos: ¿qué variables son determinantes en la identificación de productos poco rentables?. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(3), 45-59.
- Heberlein, T.A. y Baumgartner, R. (1978). Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature. *American Sociological Review*, 43(4), 447-462.
- Herriot, P. y Pemberton, C., (1995). *New Deals*. Chichester: Wiley.
- Hopkins, H.D.y Gullickson, A.R. (1993). Response rates in survey research: A meta-analysis of the effects of monetary gratuities. *Journal of Experimental Education*, 61, 52-62.
- Hunter, J.E., Schmidt, F.L. y Jackson, G.B. (1982). *Meta-analysis: Cumulating Research Findings Across Studies*. New York: Sage.
- Iborra Juan, M.; Menguzzato Boulard, M. y Ripollés Meliá, M. (1998). Creación de empresas internacionales: redes informales y obtención de recursos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 147-160.
- Kelsall, R.K., Poole, A. y Kuhn, A. (1972). The questionnaire in a sociological research project. *The British Journal of Sociology*, 23(3), 344-357.
- Lado Couste, N. (1997). La tipología de estrategias de Miles y Snow: Un estudio aplicando una escala multi-item. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 33-44.
- LeaL Millán, A. (1997). Gestión de Calidad Total en Empresas Españolas: Un análisis cultural y de rendimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1), 37-56.
- Levy Mangin, J.P. (1997). La satisfacción y el resultado en los canales de distribución de productos electrónicos domésticos. Un intento de modelización mediante el análisis de estructuras latentes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1), 161-168.

- Lord, R.G., De-Vader, C.L. y Alliger, G.M. (1996). A meta analysis of relation between personality traits and leadership perceptions: An application of validity generalization procedures. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 402-410.
- Marín García, J.A.; Bonavía Martín, T. y De Miguel Fernández, E. (2001). El sistema de producción ajustada en la industria auxiliar del automóvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), 69-78.
- Miquel Peris, S. y Caplliure Giner, E. (1995). Selección, formación y motivación de la fuerza de ventas en las entidades bancarias. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(3), 151-162.
- Muñoz Fernández, A. (1998). Innovación en el contexto empresarial español. Un estudio empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(4), 11-26.
- Nunnally, J.O. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Peiperl, M.A. y Baruch, Y. (1997). Models of careers: Back to square zero. *Organizational Dynamics*, 25(4), 7-22.
- Rivera Camino, J. Y Molero Ayala, V. (2001). La implementación de sistemas de gestión medioambiental en España: un estudio exploratorio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 179-188.
- Romero Romero, M.G. y Valle Cabrera, R. (2001). La retribución de los directivos españoles: marcos teóricos y evidencia empírica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), 99-118.
- Roth, P.L. y Bevier, C.A. (1998). Response rates in HRM/OB survey research: norms and correlates, 1990-1994. *Journal of Management*, 24(1), 97-117.
- Steeh, C.G. (1989). Trends in nonresponse rates, 1952-1979. En E. Singer y S. Presser (Eds.), *Survey research methods*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Viswesvaran, C., Barrick, M.B. y Ones, D.S. (1993). How definitive are conclusions based on survey data: estimating robustness to nonresponse. *Personnel Psychology*, 46, 551-567.
- Yammarino, F.J., Skinner, S.J. y Childers, T.L. (1991). Understanding mail survey response behavior. *Public Opinion Quarterly*, 55, 613-629.
- Yu, J. y Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20, 36-44.