UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS PARA COMUNICADORES

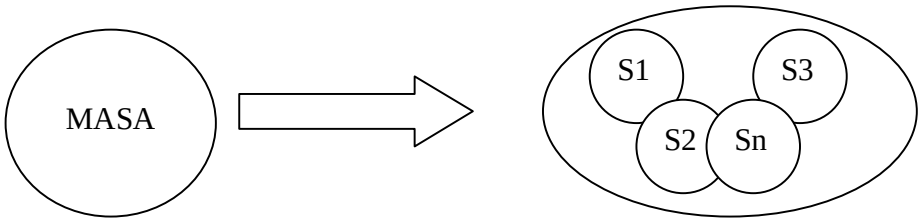
DOCENTE : Luis Flores Cebrián

I. LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

1.1 Modernos paradigmas comunicacionales y el papel de la investigación

Vivimos en un mundo de cambios de constantes y acelerados , podemos glosar algunas características de estos tiempos :

1º Tenemos por ejemplo el cambio de procesos de :



Comunicación de masas Comunicación sectorial

2º Posibilidad de interacción entre receptores y productores de información

3º Dialéctica local-global en el sistema cultural de las comunicaciones :
Paradoja 1 : globalidad versus localidad

4º La importancia de la producción de comunicaciones, lo fundamental ya no será la difusión sino la producción

5º valoración de la información es una función de la utilidad de la misma " conocimiento e información productivos"

6º Paradoja 2 : Opulencia y miseria de la información

- Password
- Tarjeta de crédito o débito
- Suscripción
- Pagar para ver
-

7º Redescubrimiento y revalorización de la comunicación tradicional y comunitaria

8° Construcción de una teoría pluridisciplinaria en la comunicación debido a la complejidad del objeto de estudio
Nuevas convergencias : cultura-comunicación, educación-comunicación, etc.

1.2 Investigación, Método y Técnica

Investigación

In + *vestigare*

En ,dentro — Huella, indicio

- Proceso de producción de conocimiento
- Ciencia en su etapa de indagación

Método

"Meta + odos " = camino, senda para lograr algo (gr)

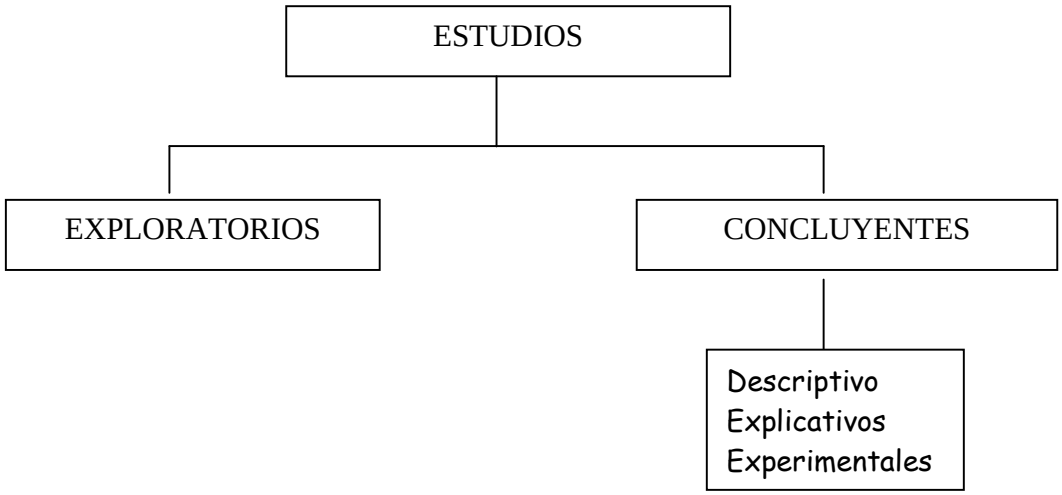
Conjunto de procedimientos para verificar o refutar hipótesis o proposiciones sobre hechos o estructuras de la naturaleza o la sociedad

Técnica

"Techne" = habilidad artesanal (gr)

Conjunto de instrumentos o herramientas para lograr algo sea material o conceptual

1.3 Diseño de la Investigación en Comunicaciones



1.3.1 Estudios Exploratorios

Estudios cuya prioridad es el descubrimiento

Propósitos :

- Descubrimiento de nuevas ideas y perspectivas
- Aumentar el grado de familiaridad con fenómenos comunicativos poco conocidos
- Identificación de variables promisorias
- Establecer prioridades para investigaciones posteriores
- Precisar problemas específicos
- Sugerir hipótesis de trabajo

1.3.2 Estudios Concluyentes

Estudios orientados a comprobar y verificar

a) *Estudios Descriptivos*

Estudios cuya prioridad es la precisión, responde a preguntas tales como :

- ¿Cómo es?
- ¿De qué manera?
- ¿Quién es?

Propósitos :

- Especificar de manera precisa las propiedades del objeto de estudio
- Medir variables de manera independiente, no mide relaciones entre variables

Características

- No se inicia necesariamente con una hipótesis
- Permite efectuar análisis descriptivos mediante :
  - Medidas de centralización
  - Medidas de variabilidad
- Trabaja a nivel de datos univariados
- Normalmente datos en escalas nominales y ordinales

Ejemplos :

- Análisis de contenidos
- Puntuaciones de programas de TV
- Índices de lectoría de periódicos
- Encuestas de opinión pública

b. Estudios Explicativos

Estudios que se emplean para medir el grado de relación, asociación o causalidad que existe entre dos o más variables. Responde a las preguntas :

- ¿Por qué es ....?
- ¿ Qué influencia....?
- ¿Cuáles son las causas de ...?

Propósitos :
Especificar de manera precisa las variaciones de una variable y su relación con otra (asociación, covarianza, causalidad)

Características :

- Por lo general principian con una hipótesis
- La medida de asociación más es el coeficiente R de Pearson
- Trabaja a nivel de datos bivariados
- Datos en escala de intervalos

Ejemplos :

- ¿ Que relación existe entre las inversiones publicitarias y las ventas?
- ¿Un aumento en la intensidad del color del empaque tendrá efecto en la demanda del producto?
- ¿El cambio de horario influirá en la preferencia del programa televisivo?

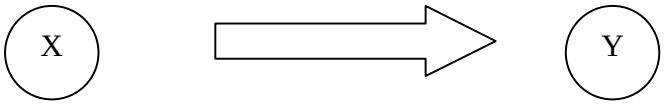
c) *Estudios Experimentales*

Estudios que se emplean para medir el grado de relación causal o asociativa entre dos o más variables . Responde a preguntas tales como :

- ¿ Qué pasa si...?

Propósitos

Dilucidar acerca de la naturaleza de la entre dos variables



Característica

- Establece niveles a los valores del predictor (*variable independiente X*) que se manipula para y evaluar su efecto en la *variable independiente Y*

- Pueden ser : de campo (fenómeno en su ámbito natural) y de laboratorio (fenómeno en ambiente controlado)

- Trabaja con grupos de control (muestra de informantes que proporciona una medida de base para ser comparado con el grupo de prueba)

Ejemplos :

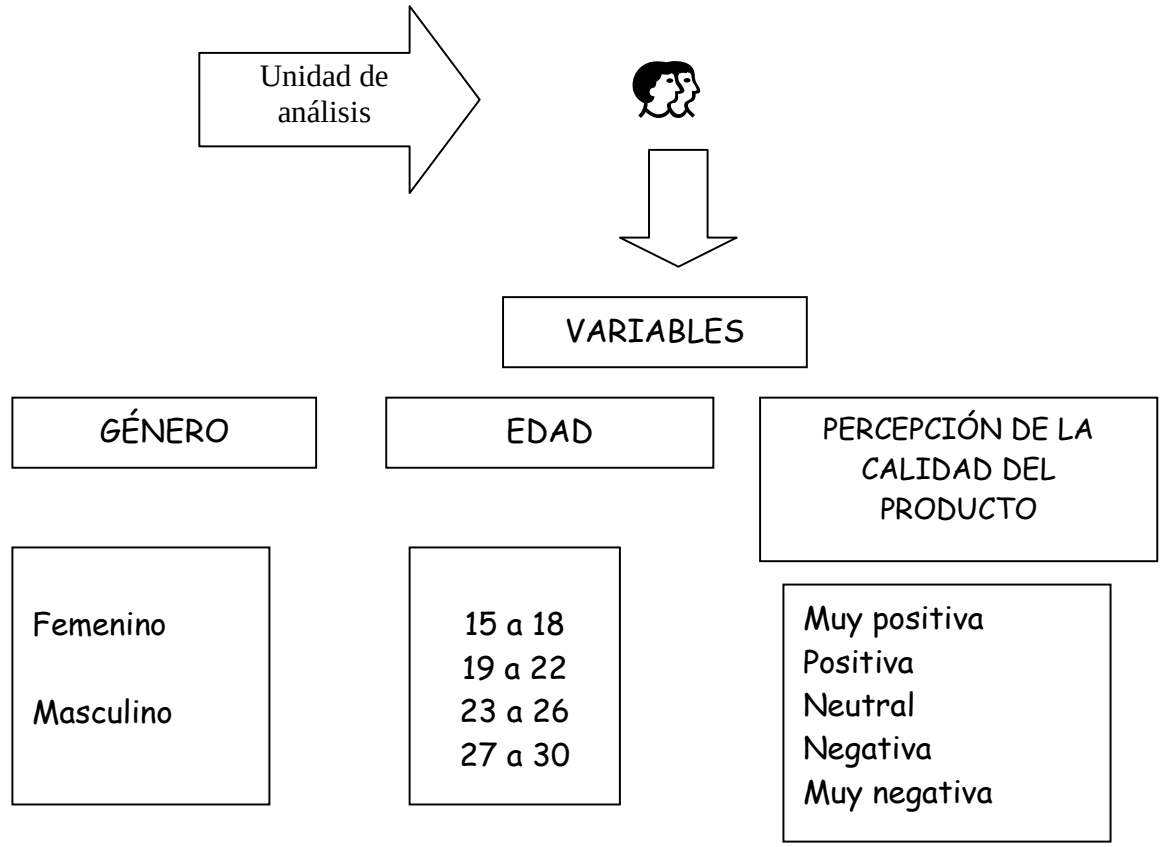
- Es más efectivo un anuncio publicitario impreso en color que un anuncio en blanco y negro?
- ¿ El cambió de sabor del producto influirá en la demanda efectiva?

INVESTIGACIÓN- MÉTODO-TÉCNICA

DISEÑO	MÉTODOS	TÉCNICAS
EXPLORATIVO	TEORICOS	- Entrevista a expertos
	• Análisis – síntesis	- casos seleccionados
CONCLUYENTE	• Inducción – deducción	- información secundaria
DESCRIPCIÓN	• Hipotético-deductivo	
EXPLICACIÓN	EMPÍRICOS	- Encuesta
	• M. Estadístico	- Observación
EXPERIMENTACIÓN	• M. De Casos	- Entrevista
	• M. Experimental	- Experimento
		- Focus group

1.4 EL DATO

El dato es la materia prima de la investigación , constituye el registro de un hecho por la capacidad perceptiva del investigador (interpretación de la sensación).
Tiene una estructura tripartita :



Desde otra perspectiva se puede apreciar como :

	V_1	V_2	V_3	V_n
O_1	R_{11}	R_{12}	R_{13}	R_{1n}
O_2	R_{21}	R_{22}	R_{23}	R_{2n}
O_3	R_{31}	R_{32}	R_{33}	R_{3n}
O_n	R_{n1}	R_{n2}	R_{n3}	R_{nn}

Donde : O : Unidad de observación
V : variable
R : valor

R_{22} = Respuesta del comportamiento de la variable 2 en la unidad de observación 2

1.5 LA MEDICIÓN

1.5.1 Concepto : Es un proceso sistemático de asignación de números a individuos u objetos o fenómenos , de tal manera que representen de una manera lógica y racional las características de los mismos

1.5.2 Niveles de la medición :

Característica	Nominal	Ordinal	Intervalo	Razón
Clasificación	Si	Si	Si	Si
Ordenamiento	No	Si	Si	Si
Distancias	No	No	Si	Si
Cero absoluto	no	No	No	Si

1.5.3 Calidad de la información .

¿ Cómo podemos medir la calidad de la información ?

Está en función de :

- Calidad Interna : Confiabilidad
- Calidad Externa
  - Validez
  - Representatividad

CONFIABILIDAD :

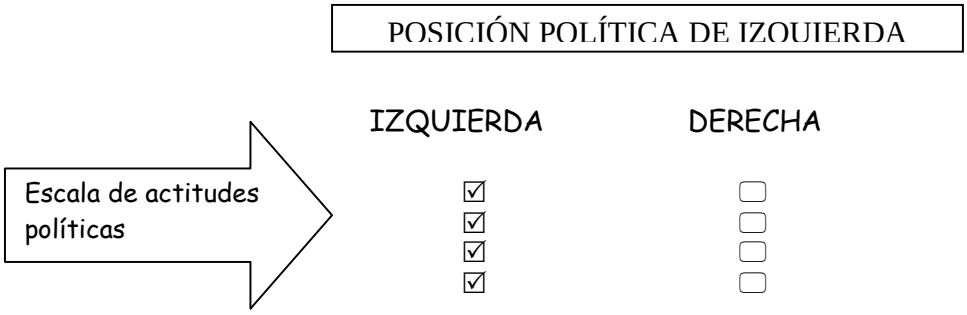
Es la consistencia de puntajes en mediciones sucesivas, es decir la menor presencia de errores de medición. Se expresa a través de la estabilidad que consiste en usar el mismo conjunto de preguntas en dos o más momentos y comparar así las respuestas obtenidas.

Período 1 Período 2

VALIDEZ :

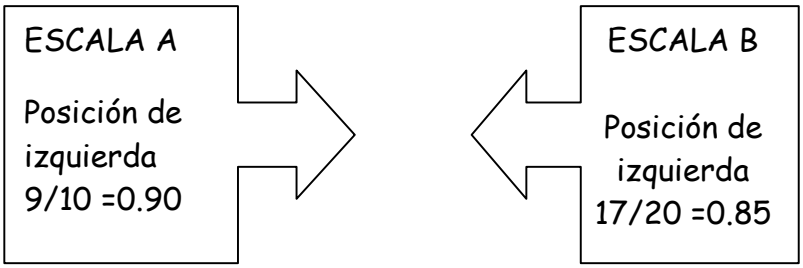
Es el grado en que las mediciones empíricas representan la dimensión conceptual que se supone medir
Tiene dos maneras de aplicación :

a) Validez predictiva es aquella que anticipa un comportamiento congruente. Ejemplo :



Suponiendo que hubiera un proceso electoral y se presentara un conjunto de posiciones políticas , la validez predictiva se manifestaría cuando la persona que exhibe una preferencia por el candidato de izquierda

b) Validez concurrente, se utiliza cuando nuevos indicadores del concepto se correlacionan altamente con indicadores ya establecidos del mismo. Ejemplo :



REPRESENTATIVIDAD

Tiene que ver con el grado en que los resultados muestrales pueden ser atribuidos a toda la población o universo

*Medición de la confiabilidad – Coeficiente **alpha** de Cronbach (1949)*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \times \left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde : K : Número de itemes

S_i^2 : Varianza del instrumento

S_t^2 : Varianza de la suma de ítemes

Ejemplo : Tenemos el caso de una encuesta con cinco itemes aplicada a 6 sujetos :

	Item				
Sujeto	I	II	III	IV	V
1	3	5	5	4	5
2	5	4	5	4	4
3	4	4	5	5	5
4	4	5	3	3	3
5	1	2	2	2	2
6	4	3	3	3	4
Σ	21	23	23	21	23
$\bar{X}$	3.5	3.8	3.8	3.5	3.8
S_i^2	1.58	1.14	1.47	0.92	1.14

1° Obtenemos $S_1^2 = \frac{(3-3.5)^2 + (5-3.5)^2 + (4-3.5)^2 + (4-3.5)^2 + (1-3.5)^2 + (4-3.5)^2}{6}$

$S_1^2 = 1.58$

$\Sigma S_1^2 = 1.58 + 1.14 + 1.47 + 0.92 + 1.14 = 6.25$

2° Obtenemos S_t^2

Sujeto	Puntajes	Σ
1	3+5+5+4+5	22
2	5+4+5+4+4	22
3	4+4+5+5+5	23
4	4+5+3+3+3	18
5	1+2+2+2+2	9
6	4+3+3+3+4	17

$\bar{X}$ =18.5

$$S_t^2 = \frac{(22-18.5)^2 + (22-18.5)^2 + (23-18.5)^2 + (18-18.5)^2 + (9-18.5)^2 + (17-18.5)^2}{6}$$

S_t^2 = 22.91

Reemplazando en la fórmula :

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \times \left(1 - \frac{6.25}{22.92}\right)$$

α = 0.91

Cuanto más cerca este de uno entonces alpha es más confiable.
En el ejemplo la confiabilidad es alta , entonces todos los ítems miden aproximadamente lo mismo.

SE RECOMIENDA : Efectuar una prueba de correlación entre cada ítem y la puntuación total de la prueba (suma de puntuaciones) con el objeto de eliminar aquellos que tienen bajas correlaciones con la prueba.

Ejemplo :

Suma de puntuaciones	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
22	3	5	5	4	5
22	5	4	5	4	4
23	4	4	5	5	5
18	4	5	3	3	3
9	1	2	2	2	2
17	4	3	3	3	4
R^2 =	0.79	0.77	0.93	0.93	0.89

No requiere cambiar ninguno de los itemes pues tienen apropiados coeficientes de correlación

II TÉCNICAS CUALITATIVAS

2.1 LA OBSERVACIÓN

2.1.1 Concepto : Es un proceso deliberado y sistemático por el que un especialista recoge por sí mismo información relacionada con cierto problema. Se puede representar de la siguiente manera .

I
Interpretación de lo observado

P
Sistema perceptivo del observador :

- Metas
- Prejuicios
- Marco referencial
- Aptitudes
- Instrumentos

La observación en resumen sería :

$$O = P + I$$

2.1.2 Aspectos a definir en una observación :

a) Cuestión o problema objeto de observación, toda observación tiene por finalidad obtener información sobre algún asunto concreto. Esto permite focalizar nuestra atención seleccionando ciertos fenómenos frente a otros de menor interés

b) Contexto de observación : El contexto es el conjunto de condiciones naturales sociales, históricas, culturales, etc. Es las que se sitúa el proceso de observación. Se debe considerar :

- Elementos físicos (espacio, objetos)
- Elementos sociales (individuos, grupo, roles)
- Elementos culturales (lenguaje, materiales, conocimientos)

Que rodean al desarrollo del acontecimiento, evento , objeto o conducta que observamos

c) Selección de muestras, que son el conjunto de decisiones relacionadas con el cuándo de la observación, es decir : duración del proceso, distribución del tiempo, especificación del punto de observación, medios para el registro , etc.)

2.1.3 Tipos de Observación

a) Observación estructurada, es aquella en la cual existe una menor libertad de elección respecto de los hechos que constituyen el contenido de la observación, pues el investigador sabe de antemano qué aspectos son relevantes (y cuáles no) para los propósitos de la investigación.
Tiene cuatro requerimientos :
- Definir las categorías que permitan tener criterios sobre qué informar
- Verificar que el sistema de categorías sea consistente mediante estudios preliminares o grupos piloto
- Definir –ex ante- el número de observadores necesarios para anotar y registrar todas las dimensiones relevantes
- Definir las unidades de tiempo de las observaciones

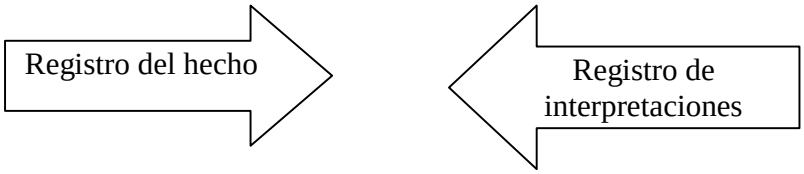
b) Observación participante , es el típico ejemplo de observación no estructurada (cualitativa), la cual tiene como propósito principal lograr un conocimiento exploratorio y aproximado del fenómeno.
Es un método interactivo de recolección de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando.
Este tipo de observación tiene una estructura flexible y adaptable a las diferentes facetas del fenómeno en estudio.
Se debe cuidar que :
- Mantener buenas relaciones con los integrantes del grupo observado
- Resolver antes del proceso si conviene revelar su identidad; si es positivo, dar razones sólidas de su presencia para obtener la aceptación del grupo.
- El rol del observador debe ser neutral

2.1.4 El diario de campo
Es el registro objetivo de los hechos (narrativo o formateado) que permite la utilización de la información de manera inmediata o posterior.

Lo óptimo es cuando se registra el hecho in situ, lo real es que normalmente es diferido.

Algunas recomendaciones (obs. no estructurada) :

- El mejor método para reconocer errores es la comparación de diferentes registros
- Las anotaciones en los diarios de campo deben hacerse en el más breve plazo
- Se debe diferenciar entre :



- Es bueno discutir las observaciones efectuadas con figuras claves del grupo observado (supervisores, técnicos, etc)

Algunas recomendaciones (Obs. Estructurada) :

- El registro debe ser más preciso y exacto
- Se recomienda diseñar hojas que contengan categorías codificadas
- Se deben considerar celdas o espacios para hacer las anotaciones pertinentes Ejemplo :

Observación del desempeño docente en el aula

Ficha : *0019* Evaluador : *Juan Pérez*
Fecha :_____ Docente : _____ Curso : _____ Año /ciclo:_____
Sección : _____Escuela _____Hora inicio :____Hora término :_____

OBSERVACIONES

1. El docente inició sus clases puntualmente : SI ( ) NO ( ) retraso : _____
2. Recordó el tema tratado en clase anterior : SI ( ) NO ( )
3. Expuso brevemente el contenido del tema de clase : SI ( ) NO ( )
4. La fase expositiva fue clara, ordenada y sistemática : SI ( ) NO ( )
5. Hubo preguntas de los alumnos : SI ( ) NO ( ) Cuántas : _____
6. Absolvió las preguntas de los alumnos : SI ( ) NO ( )
7. Considera que satisfizo las inquietudes : SI ( ) NO ( ) porque : _____
8. Qué medios didácticos utilizó :
   PIZARRA ( ) RETROPROYECTOR ( ) MULTIMEDIA ( )
   PAPELÓGRAFO ( ) VIDEO ( ) OTROS ( )_____

2.2 LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

2.2.1 Concepto : es una técnica cualitativa, no estructurada y directa en la cual un entrevistador interroga a una persona , para que ésta exprese con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, motivaciones, etc. Sobre un determinado tema

En este tipo de entrevistas el investigador crea , suscita o genera cierto tipo de situación en base a la cual realiza la entrevista.

Se recomienda su uso en :

- Temas confidenciales, delicados o embarazosos (finanzas personales,)
- Influencias en el grupo
- Comportamientos complejos en los que se desea obtener un conocimiento profundo (compras en almacenes)
- Dificultad de reunir grupos

2.2.2 Tipos de entrevista :

a) Entrevista libre o no dirigida
   El entrevistador no utiliza la pauta o guión de la entrevista en forma específica sino que va dirigiendo al entrevistado hacia las áreas de interés para la investigación.
   El entrevistado tiene libertad para ir dando la información aunque se debe evitar que se desvíe demasiado de la temática a tratar.

b) Entrevista Semiestructurada
   Cuando el entrevistador sigue la pauta de la entrevista de forma específica aunque el orden de las preguntas y el tiempo que dedica a cada una de ellas se deja a su elección en función del desarrollo del proceso.

2.2.3 Técnicas de entrevista :

a) Escalada (laddering) . El proceso inicia con las características del producto o servicio y termina con las características del consumidor o cliente
b) Aspectos ocultos . En este caso la intención es inquirir en puntos clave o aspectos ocultos del cliente sobre su vida personal o íntima
c) Análisis simbólico. Analiza el significado simbólico de los objetos , sus atributos imaginarios o situaciones simuladas

2.2.4 Realización de una entrevista :

Nivel verbal :

- formular preguntas de la manera más indirecta y neutral posible : ¿Querría decirme algo más acerca de ....?
- Eliminar los pronombres impersonales : él, la, lo, se, uno puesto que conducen a una comunicación despersonalizada
- Eliminar el uso compulsivo de "tu" y el "usted" , genera actitudes defensivas
- Eliminar el "nosotros" por que genera ambigüedad
- Sustituir :

¿ Por qué?	¿Cómo?
Porque	que, ya que
Pero	y

Nivel no verbal

Es un importante fuente de información que no se debe obviar pues está menos sometida al control voluntario y refleja de manera más precisa los sentimientos y emociones de las personas .
se recomienda observar y cuidar los tres niveles :

- Motor : posturas, gestos, expresiones faciales, tics, movimientos repetitivos
- Paralingüistico : tono de voz, rapidez del habla, tartamudeo, respiración
- Espacial : distancia y proximidad

Ejemplos :

- Si el entrevistador se presenta con una actitud corporal cerrada (cruzado de pies y brazos) entonces va a inducir a una actitud cerrada del entrevistado
- Un contacto ocular directo que dure demasiado va a generar sentimientos o actitudes negativas
- La distancia entre ambos debe tener un límite a fin de evitar sensación de invasión o trasgresión
- La actitud corporal recomendada es de relax, boca entreabierta, mirada comprensiva, movimientos lentos y tranquilos, habla pausada y tono de voz medio

2.2.5 Utilización de grabadoras:

Ventajas :

- Las grabadoras permiten registrar con fidelidad todas las interacciones verbales que se producen entre entrevistado y entrevistador

- Adicionalmente posibilitan prestar más atención a lo que dice el informante, favoreciendo la interacción entre ambos.

Desventajas :

- No deben utilizarse cuando el entrevistado se niega a ello o se sienta incómodo ante la presencia del equipo de grabación
- Reducir al mínimo la presencia de la grabadora 8 aparatos lo más pequeños posibles)

2.2.6 Ventajas de la entrevista:

- Permite abordar temas considerados delicados o íntimos (tabú) que serían imposibles de tratar en un grupo
- Posibilita el descubrimiento de aspectos más ocultos de la personalidad
- Las respuestas son propias de la persona entrevistada, sin influencias de terceros

2.3 GRUPOS DE EXPLORACIÓN MOTIVACIONAL

2.3.1 Concepto : Es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un conjunto de personas para "enfocar" un tema o un objeto específico con el fin de profundizar en su análisis

2.3.2 Aplicaciones

- Fines exploratorios, se usa para orientar al investigador en un tema que desconoce , para investigar un problema, determinar las variables relevantes y diseñar instrumentos de recolección de información (cuestionarios y preguntas)
- Interpretación y análisis de resultados cuantitativos, es decir, conocer cuáles son las causas y razones de tales resultados (significación y validación)

2.3.3 ¿Cómo se organiza un focus group ?

1° Reclutar un grupo homogéneo (edad, género, nivel socioeconómico, y especificaciones del consumidor)

2° Previamente se debe elaborar una guía de discusión que debe ser lo suficientemente detallada como para sugerir todas las cuestiones que deben ser cubiertas, pero a la vez flexible, a fin de que se pueda ajustar conforme la dinámica grupal lo exija

3° La sesión debe realizarse en un ambiente diseñado como la cámara de Gesselle (utilizada para sesiones sicológicas y clínicas) conforme el esquema adjunto

4° Una vez que el grupo está formado, se desarrolla la dinámica de grupo, el moderador empieza a obtener información a través de la guía de conversación. La reunión se esta grabando en simultáneo

5° Al término de la sesión se realiza un análisis interpretativo de los resultados que debe direccionar los trabajos en la segunda sesión

6° La segunda sesión debe cubrir aspectos débiles de la primera, temas no tratados o sugerencias de los clientes acerca de nuevas perspectivas o ángulos

7° El informe final es producto del análisis de las grabación de las sesiones, transcripciones y la memoria. Se debe interpretar el lenguaje verbal pero también el lenguaje no verbal (tonos , gestos, movimientos corporales)

2.3.4 ¿Cómo optimizar el rendimiento de un grupo?

- Agradecimiento por la asistencia
- Precisar qué se espera de los invitados, las reglas de juego claras desde el principio
  Explicar el tema a tratar y darle un tono coloquial a la reunión
- Tratar de lograr la desinhibición y espontaneidad. No debe darse la impresión de conducción sino de interacción entre los participantes
- Infundir confianza (están en buenas manos y deben confiar)

2.3.5 Ventajas del Focus group

- Estimulación, los entrevistados expresan sus ideas y exponen sus sentimientos y percepciones muchas veces con gran profundidad
- Espontaneidad , propician la obtención de respuestas más libres que en métodos dirigidos (no olvidar las relaciones grupo-liderazgo)
- Especialización, ya que participan en forma simultánea varios entrevistados seleccionados por atributos o experiencias valiosas en el tema
- Escrutinio científico, pues hay profesionales o expertos observando la sesión (ipso facto) y con la posibilidad de efectuar un análisis post-facto (grabación audiovisual)
- Flexibilidad en los temas que se cubren, pues permite la inclusión de nuevos temas o la revisión de los ya tratados (interactivo)
- Velocidad, la recopilación y análisis de datos se lleva a cabo en forma relativamente rápida
- Son un excelente complemento de los estudios cuantitativos

2.3.6 Desventajas de los Focus group

- Subjetividad , se pueden formar juicios equivocados debido a la susceptibilidad de las tendencias y/o apreciaciones del cliente o el investigador
- Capacidad, no son muchos los especialistas o moderadores que reúnan las habilidades técnicas y necesarias para llevar a cabo con éxito estos estudios
- Confusión, la naturaleza no estructurada de las respuestas dificulta la codificación, análisis e interpretación
- No son representativos, no se puede proyectar los resultados de un focus a toda la población , no permite la inferencia estadística
- Tampoco se puede medir los niveles de error o acierto en los resultados

III TÉCNICAS CUANTITATIVAS

3.1 LA ENCUESTA

Es una técnica de recolección de información primaria –cuantitativa con fines descriptivos. Consiste en la obtención de información de una muestra representativa del universo mediante el uso del cuestionario como instrumento de acopio de datos. (método inductivo).

TIPOS

- Encuesta "Ad-Hoc"
- Ómnibus
- Panel

3.1.1 ENCUESTA "AD-HOC" (a la medida)

Es un tipo de encuesta que se caracteriza por :

- Se realiza usualmente a iniciativa de un cliente
- El período de tiempo, la población , la muestra y el cuestionario son diseñados a medida del cliente

Tipos de encuesta ad-hoc :

A. Según el número de clientes que solicitan el estudio	• Unicliente • Multicliente
B. Según la periodicidad del estudio	• Unitransversal La información se obtiene una sola vez en el tiempo , con una muestra. • Multitransversal La información se obtiene repetidas veces y con diversas muestras

3.1.2 ÓMNIBUS

Es un tipo de encuesta que se caracteriza por :

- Se lleva a cabo por iniciativa del investigador
- Es periódica (Ejm. : Olas cada 2 meses)
- La muestra es variable pero representativa de la población , en cada ola se selecciona una nueva muestra (se mantiene el perfil)
- El Cuestionario es multitemático y multicliente
- La población es fija . Por ejemplo : la población del cono sur

Tipos de Ómnibus :

A. Según la población a la que se dirigen	☑ Familias ☑ Amas de casa ☑ Jefes de familias ☑ Médicos ☑ Niños
B. Según la técnica de obtención de información	☑ Cuestionario ☑ Cuestionario telefónico ☑ Cuestionario postal
C. Según la periodicidad del estudio	☑ Diario ☑ Semanal ☑ Quincenal ☑ Mensual ☑ Bimensual

3.1.3 PANEL

Tipo de encuesta que se caracteriza por :

- Diseño orientado a recabar información regular durante períodos de tiempo relativamente largos
- La muestra es fija representativa de la población (panelistas)

Se puede clasificar en :

A. Panel de consumidores, el cual podemos subdividir en :

☑ *Según la unidad muestral* :
Paneles de amas de casa, niños, fumadores, automovilistas, dueños de mascotas

☑ *Según el tipo de información* :
Panel de bienes de consumo masivo, bienes duraderos, audiencias, etc.

☑ *Según sistema de recolección de información* :
Paneles de compras, postales, visita personal, panel electrónico (lapiz óptico, scaners), audímetros

B. Panel de distribuidores, el que se aplica a una muestra fija de establecimientos distribuidores (minoristas / mayoristas), que representan a una población fija.
Se busca información sobre el comportamiento de venta de los productos y marcas en el punto de venta.

3.1.4 VENTAJAS E INCONVENIENTES COMPARATIVOS

TIPO	Ventajas	Desventajas
AD-HOC	*Diseño realizado a la medida de cada cliente (mayor precisión para lograr los objetivos de la investigación)	*Mayor esfuerzo en cuanto a costo y diseño
OMNIBUS	* Reducción de costos * Elevada calidad (información objetiva) * Puede reducir costos de una investigación ad-hoc posterior * Permiten detectar tendencias y localizas sub-muestras	* Cuestionarios muy extensos (temas diversos) * El cliente no tiene control de la totalidad del cuestionario * Complicado de utilizar * No permite mucha profundidad (diversidad)
PANEL	* Calidad alta (muestras bien diseñadas y representativas) * Permite compartir costos * Proporcionan información sobre gran número de variables de mercadeo * Periodicidad y seguimiento de la información.	* Facilitan información sobre hechos / hábitos, no opiniones creencias, motivaciones * Cansancio de panelistas * Sesgo debido a poca disposición a colaborar y otros

3.2 TIPOS DE PREGUNTA EN UNA ENCUESTA

Pueden ser de tres tipos :

TIPO	SUB-TIPO	EJEMPLO
PREGUNTA ABIERTA	clásicas	¿ Qué le gusto más del producto?
	De profundización	¿Qué otros atributos le gustaron?
	De clarificación	¿Por qué dijo que era aceitoso?
PREGUNTA DE OPCIÓN	Dicotómicas	¿Posee tarjeta de crédito? Si( ) No ( )
	Politómicas	Opinión acerca del servicio Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo ( )

3.3 MEDICION DE ACTITUDES

3.3.1 Actitud

a) Concepto : Conjunto de procesos de percepción permanente y de evaluación, basados en conocimientos y orientados a la acción con respecto a un objeto o fenómeno.

b) Componentes : son tres :

- Cognoscitivo : la persuasión que tiene una persona acerca del objeto en cuestión
- Afectivo : sentimientos de una persona hacia el objeto
- Comportamiento : disposición de una persona para responder con su comportamiento al objeto

c) Modelo de respuesta del comportamiento :

COMPONENTE	EFECTO
COGNOSCITIVO	Conocimiento Comprensión
AFECTIVO	Gusto Preferencia
COMPORTAMIENTO	Intención Acción

3.3.2 Técnicas de medición

Las más conocidas son :

a) Escalas de Clasificación . Son aquellas que se refieren a situaciones de medición que involucran escalas ordinales, de intervalos y de razón. Requiere que el encuestado indique su posición en un continuo de categorías ordenadas. Se subdivide en :

☑ Escala de clasificación gráfica

Es aquella que requiere que los encuestados indiquen su posición en un continuo gráfico que va de un extremo a otro de la actitud. Ejm,:

¿ Qué opinión le merece el servicio de cafetería ?

☺ 😐 ☹

☑ Escala de clasificación verbal :

Son probablemente las más utilizadas en la investigación de mercados. requieren que los encuestados indiquen su posición mediante la selección de un conjunto de categorías verbalmente identificadas.

¿ Qué opinión tiene usted del servicio que brinda recepción ?

Muy favorable ☐ Favorable ☐ Neutral ☐ Desfavorable ☐ Muy desfavorable ☐

b) Escala de Rango-orden

Es una técnica que permite que el encuestado clasifique varios objetos en relación a la actitud en cuestión.
Ejemplo :
¿ Clasifique los cinco avisos publicitarios impresos, en función de su gusto, conocimiento, e intención de compra ?

AVISO	Conoci-miento	Gusto	Intención de compra
A	**2**	**1**	**1**
B	**3**	**2**	**3**
C	**1**	**4**	**4**
D	**4**	**3**	**2**
E	**5**	**5**	**5**

(1 : más preferido, 5 : menos preferido)

c) Escala de comparación pareada

Es aquella que presenta al encuestado dos objetos de un conjunto y se les solicita que seleccionen uno con respecto al otro en relación a la actitud en cuestión
(juicios pareados), se requiere que el encuestado compare todos los posibles pares de objetos. Así :

$$Cp = n \times (n-1 / 2)$$

Ejemplo : Se tienen tres marcas de cerveza :

A	CRISTAL
B	PILSEN
C	CUZQUEÑA

1° El atributo a evaluar será el SABOR (mejor sabor o más agradable)

2° Se aplica la encuesta y se obtienen las siguientes comparaciones pareadas :

A	B	A	C	B	C
6	4	2	8	3	7
60%	40%	20%	80%	30%	70%

3° Consolidando en una matriz :

A	**B**	**C**
:::::::	**40**	**80**
60	:::::::	**70**
20	**30**	:::::::

4º Convirtiendo en una escala ordinal :

Si el % > 50 ⟶ se le asigna el valor 1
Si el % > 50 ⟶ se le asigna el valor 0

tenemos :

A	**B**	**C**	
:::::::	**0**	**1**	
1	:::::::	**1**	
0	**0**	:::::::	
1	**0**	**2**	⟵ **sumas**

Entonces se puede concluir que la marca "C" es percibida como de mejor sabor que las marcas "A" y "B".

d) Escala de diferencial semántico

Es una de las técnicas más populares de medición de actitudes (estudios de imagen de marca y compañía) . Requiere que el encuestado evalúen a un objeto o atributo en base a una escala de clasificación de cinco o siete puntos, limitada en los extremos por adjetivos bipolares. Ejm.:

¿ Cuál es su percepción de tiendas WONG ?

Adjetivo positivo	5	4	3	2	1	***Adjetivo negativo***
Confiable						No confiable
Amigable						Hostil
Moderno						Anticuado
Barato						Caro
Progresista						No progresista

Se instruye a los encuestados para que marquen el espacio que con más precisión refleje su posición con respecto a la actitud u objeto en cuestión.
Se puede asignar valores como : +3 +2 +1 0 -1 -2-3
Esta técnica permite efectuar análisis de perfiles de producto o servicio.(se puede calcular media o mediana de las respuestas).

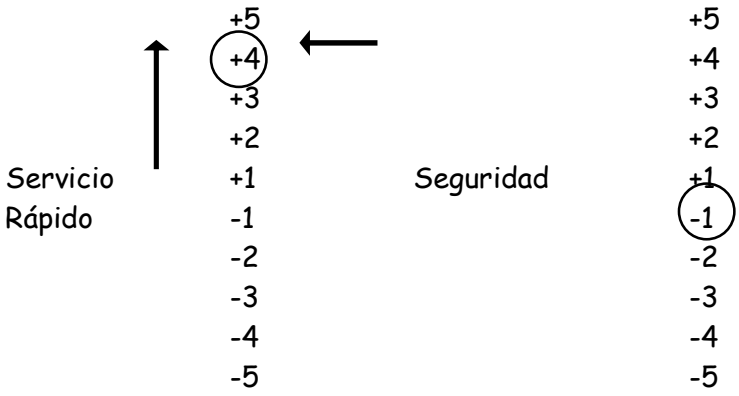
e) Escala de Stapel

Es una modificación de la escala de diferencial semántico.
Es una escala unipolar no verbal de 10 puntos con valores que oscilan entre +5 y -5.

Está diseñada para medir simultáneamente la **dirección** e **intensidad** de las actitudes.

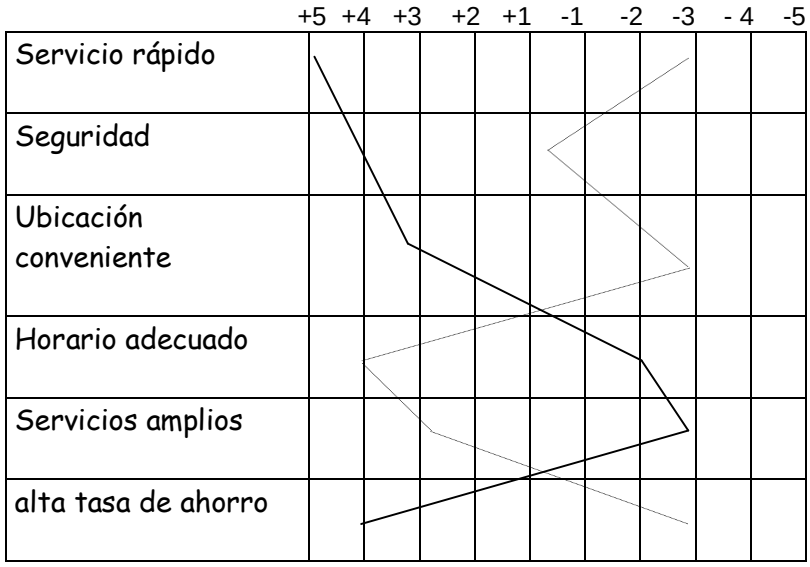
Ejemplo :

Evalúe y seleccione un número con el signo más (+) para las palabras que describan al Banco A con exactitud. Seleccione un número con el signo menos (-) para las palabras que no lo describen con exactitud.



Los juicios unipolares pueden analizarse de la misma manera que se tratan los datos de diferencial semántico y generan resultados muy similares.

Supongamos que hemos hecho un análisis del perfil de dos bancos A y B y los resultados obtenidos se pueden graficar así :



BANCO A BANCO B

Se puede apreciar que el Banco A está bien percibido en cuanto a la rapidez de los servicios, la ubicación de sus oficinas y la tasa de ahorros.
En cambio está apreciado negativamente en cuanto a los horarios y la amplitud de los servicios.
El Banco B , en cambio, posee fortalezas en el horario y la amplitud de los servicios

g) Escalas indirectas

Son aquellas que combinan las opiniones de los encuestados sobre varias preguntas con el objetivo de desarrollar una medida de posición sobre la actitud en cuestión.
Se conocen las siguientes técnicas :

- ☑ Método de la suma de clasificaciones de Likert
- ☑ Método de intervalos que parecen iguales de Thurstone
- ☑ Método de Escalas acumulativas de Guttman
- ☑ Técnica de clasificación Q

No han tenido aceptación debido al tiempo y costo que implica su desarrollo y la dificultad en la utilización de las escalas.