

Investigación Cuantitativa

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es concluyente, contabiliza las frecuencias y evalúa las condiciones establecidas, fundamentada en el procedimiento científico, para garantizar la objetividad y consistencia de las conclusiones.

Investigación Cuantitativa

- Los objetivos se basan en la necesidad de estudios descriptivos, por medio de encuestas, para determinar los estados y sus frecuencias; en la necesidad de seguirle el curso a los planes para lo cual se utilizan paneles que suministran medidas periódicas.

Investigación Cuantitativa

- Es la necesidad de localizar las causas de los problemas, mediante experimentos que permiten comprobar las hipótesis.

El método de Encuesta

- El método de encuestas es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario.

El método de Encuesta

- Se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing.

El método de Encuesta

- El proceso muestral comprende las siguientes etapas.
 - Identificación de la población destinataria.
 - Diseño del cuestionario.
 - Diseño muestral.
 - Acceso y recopilación de la información análisis de la información.

Tipo de Encuesta

■ Entrevista Personal

- Localizar al informante y lograr su colaboración.
- Formular las preguntas en forma clara.
- Registrar las respuestas en forma precisa.

■ Entrevista Telefónica

- Se utiliza para recopilar grandes volúmenes de información para estudios concluyentes y levantamiento de grandes marcos muestrales, en los cuales el énfasis es la cantidad, antes que la profundidad.

Tipo de Encuesta

■ Encuesta Postal

- La consulta postal posibilita la recolección de información a distancia, en forma impersonal.
- Una de las desventajas de las encuestas por correo son: la baja tasa de respuesta.

Accesibilidad a la fuente

- El problema de accesibilidad a la fuente, es la dificultad para alcanzar el destinatario y realizar la entrevista exitosamente.

Ventajas y desventajas según los tipos de encuestas

Criterio	Personal	Teléfono	Correo
1. Versatilidad Capacidad de adaptarse a las necesidades del estudio.	Es la más versátil, permite usar ayudas visuales.	Es menos versátil, pero permite hacer aclaraciones.	Es la menos versátil, pero permite ayudas gráficas.
2. Costo Valor de las entrevistas, supervisión y desplazamiento.	Es el medio más costoso, por requerir el desplazamiento humano.	Es menos costoso, si se trata de llamadas locales, o el más costoso, si llamadas de larga distancia.	En términos generales, es el menos costoso.
3. Duración Tiempo de desplazamiento y duración de la entrevista.	Toma mayor tiempo, por la duración de los desplazamientos.	Es el medio más rápido; facilita la capacitación, coordinación y el control.	No se puede controlar el tiempo de duración de la encuesta.
4. Control Capacidad para lograr los objetivos en forma efectiva y eficiente.	Mayor grado de control. El muestreo conglomerado es el más funcional.	Requiere de un marco muestral muy completo. El directorio telefónico, a veces, no lo es.	Se requiere de un pánel de voluntarios que permita el logro efectivo del objetivo. No suele ser muy representativo.
5. Cantidad Contenido de información por encuesta.	Logra la mayor información, por utilizar el medio personal, contrasta la duración y utiliza ayudas visuales.	La entrevista es fácil de suspender por el encuestado. No ofrece ayuda visual.	Se requiere mayor esfuerzo del consultado. La información es menor y el formulario no puede ser muy extenso.

El Cuestionario

- El cuestionario proporciona la estructura que debe cumplir el desarrollo de la encuesta. Cuánto orientada sea la respuesta, más estructurada resulta la encuesta. El seguir los mismos lineamientos proporciona mayor objetividad al proceso de recolección, pero menor libertad de expresión al informante.

El Cuestionario

Proceso de construcción del formulario

■ Planificación

- La planificación del formulario se fundamenta en los objetivos de la investigación y la población destinataria de la encuesta. El propósito es formular una secuencia de preguntas concordantes con la fuente consultada y las necesidades planteadas.

Proceso de construcción del formulario

■ Planificación

- En esta etapa se debe seleccionar el medio de recolección, analizar anticipadamente el procesamiento al cual se va a someter la información, diseñar el formato y los espacios necesarios para codificar las respuestas y permitir la transcripción al medio electrónico, considerar las necesidades del análisis estadísticos, preparar las escalas de medida apropiadas y determinar la forma de asentar los datos.

Proceso de construcción del formulario

- En resumen, la planificación comprende las siguientes tareas:
 - Revisar los objetivos de la investigación.
 - Identificar las fuentes de información.
 - Definir el medio y los procedimientos de recolección de la información.
 - Desarrollar el interrogatorio.
 - Determinar las necesidades de análisis y las escalas de medida.
 - Establecer el esquema secuencial por bloques temáticos.
 - Establecer las pruebas a aplicar.

Formularios de preguntas

- Como principio general, se plantean dos cualidades que deben cumplir las preguntas:
 - Que se puedan responder.
 - Que sean congruentes con los objetivos.
- Se estudian a continuación los tipos de preguntas, los problemas de las respuestas, los errores de las preguntas, las formas para eliminar los errores y la redacción de las preguntas.

Tipos de Preguntas

- En la formulación de preguntas se consideran dos elementos para plantear una pregunta: la estructura y el enfoque. Según la estructura, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas y según el enfoque, pueden ser directas o indirectas.

Preguntas Abiertas

- Este tipo de pregunta tiene las siguientes ventajas:
 - Es útil para introducir la encuesta y plantea un tema simple que estimule una actitud positiva y desprevenida en el informante.
 - Es apropiada cuando se requiere la respuesta libre de influencias, cuando existen demasiadas posibilidades de respuesta y cuando se requiere una respuesta rápida y espontánea.
 - Es propia de la investigación exploratoria, cuando se requiere conocer ideas y opiniones libres.
- En contraposición, tiene las siguientes desventajas:
 - El encuestador puede interpretar la respuesta con otro significado diferente, por prejuicios o predisposición personal.
 - La respuesta no es bien transcrita, por ser demasiado breve o por ilegible.

Preguntas cerradas

- Que sean, colectivamente, exhaustivas, esto es, que agoten todas las posibilidades.
- Que sean, mutuamente, excluyentes, esto es, evitar categorías con significados paralelos o ambiguos.

Preguntas cerradas

- Las siguientes son algunas de las ventajas que tiene el uso de las preguntas cerradas:
 - Reducen la parcialidad del encuestador o la posibilidad de inducción de la respuesta.
 - El procesamiento se facilita porque son más fáciles y rápidas de contestar.
 - Son las indicadas cuando se utilizan cuestionarios auto administrados.

Preguntas cerradas

- En contraste, presentan las siguientes desventajas:
 - Necesitan mayor elaboración previa, para integrar todas las alternativas posibles.
 - Si las respuestas no son exhaustivas, algunas respuestas no encuentran cabida.
 - La estructura cerrada limita la libertad de expresión del consultado.

Selección múltiple

- Presenta más de dos alternativas o categorías de respuesta es importante establecer el número e y el orden de las categorías. El mejor funcionamiento se logra con cinco o siete categorías.

Causas del rechazo o NR

- Por confidencialidad
- Por privacidad
- Por tiempo o fatiga
- Por temor

Tácticas para evitar el error por falta de capacidad

- Una pregunta bien construida puede ser excelente para un entrevistado culto. Pero de nada sirve si se formula para otro público menos capacitado. Aunque la falta de capacidad es una causa de no respuesta, en algunos casos puede contrarrestarse utilizando tácticas de recordación, las cuales se aplican bajo dos formas:
 - Planteando preguntas previas
 - Mediante un recordatorio

Tácticas para evitar el error por falta de voluntad

- Afirmación contra-parcializadora
- Pregunta indirecta
- Rangos de categorías
- Respuesta aleatoria

Asignación de caso