

Marco Teórico

Este escrito pretende entregar un marco teórico para la comprensión de la Encuesta que será aplicada al segundo medio C, del Instituto Santa Marta.

El objetivo es elaborar una base para introducir al lector en la materia recavada durante los pasados meses, para luego ser aplicada en el ámbito académico, técnico profesional, del Instituto Santa Marta.

La encuesta esta enfocada al Sistema de Postulación que tiene el alumnado del segundo medio C, para ingresar a la Enseñanza Técnico Profesional del Instituto Santa Marta.

I –Existen tres tipos de investigaciones de mercado:

a) Investigación Exploratoria: La investigación de mercados para recopilar una información preliminar que ayudará a definir los problemas y a sugerir hipótesis para sus soluciones.

b) Investigación Descriptiva: La investigación de mercados para describir mejor los problemas de mercadotecnia, las situaciones o los mercados, como el potencial de mercado para un producto o a la demografía y las actitudes de los consumidores potenciales.

c) Investigación Causal: La investigación de mercados para poner a prueba las hipótesis acerca de las relaciones de causa-efecto.

En la encuesta aplicada a las alumnas del segundo medio C, del Instituto Santa Marta será aplicada una Investigación Exploratoria.

II– Recopilación de información secundaria y primaria

a) Datos secundarios: Consisten en la información que ya existe en alguna parte y que se ha recopilado para otro propósito. Los datos secundarios proporcionan un buen punto de partida para la investigación y a menudo ayudan a definir los problemas y los objetivos de la investigación. Los datos secundarios por lo general se pueden obtener con mayor rapidez y a un costo más bajo que los datos primarios.

b) Datos primarios: Consisten en la información recopilada para el propósito específico inmediato. La investigación por medio de la observación es la recopilación de datos primarios a partir del estudio de las personas, las acciones y las situaciones pertinentes.

Fuentes de datos secundarios

- Fuentes internas (registro de inventarios, hojas de balance)
- Publicaciones del gobierno (demográficos, económicos)
- Publicaciones periódicas y libros (revistas de mercadotecnia, revistas de negocios)
- Datos comerciales (Datos sobre los auditorios de televisión, participación de mercados y precios al detalle)
- Datos internacionales (comercio extranjero para países y bienes específicos)

En la investigación por encuesta que se fue aplicada al 2º medio C del Instituto Santa Marta empleamos la

recopilación de datos primarios ya que es el método que se utiliza más ampliamente en la recopilación de datos primarios y a menudo es el único que se emplea en un estudio de investigación

III– Una encuesta es el enfoque más adecuado para recopilar una información descriptiva. Una compañía que desea saber algo acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias o conducta de compra, a menudo lo puede obtener preguntando directamente a los individuos.

La investigación de encuestas es el método que se utiliza más ampliamente para la recopilación de datos primarios y a menudo es el único que se emplea en un estudio de investigación. La ventaja principal del método de encuesta es su flexibilidad. Se puede usar para obtener muchas clases de información, en muchas situaciones diferentes. Dependiendo del diseño de la encuesta, también puede proporcionar información con mayor rapidez y a un costo más bajo que la investigación mediante la observación.

Sin embargo, la investigación por encuesta también presenta ciertos problemas. En ocasiones, las personas son incapaces de responder a las preguntas de la encuesta porque no pueden recordar lo que hacen y por qué lo hacen o por que jamás han pensado en ello o bien, las personas no responden a las entrevistas porque consideran cosas que son privadas. Quienes responder pueden contestar incluso si no conocen al tema en cuestión, con el fin de dar la impresión de ser más inteligentes o de estar mejor informados. O bien, pueden tratar de ayudar al entrevistador proporcionando respuestas agradables.

Existen tres tipos de encuesta:

a) Encuesta por correo: se pueden utilizar para recopilar grandes cantidades de información a un costo bajo por cada persona que responde. Quienes responden pueden proporcionar respuestas más honestas a las preguntas más personales en un cuestionario por correo. Además, no está involucrado ningún entrevistador que puede tergiversar respuestas. Sin embargo, los cuestionarios por correo no son muy flexibles; todos los que lo reciben responden a las mismas preguntas en un orden fijo y el investigador no puede adaptar el cuestionario basándose en las respuestas anteriores. Las encuestas por correo por lo común se llevan más tiempo para terminarlas y el índice de respuestas, es decir, el número de personas que devuelven los cuestionarios llenos, a menudo es muy bajo. El investigador con frecuencia tiene muy poco control sobre la muestra representativa de los cuestionarios por correo.

b) Encuesta por teléfono: Son el método mejor para recopilar información rápidamente y proporcionan una flexibilidad mayor que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles y se pueden saltar algunas interrogantes y profundizar más en otras, dependiendo de las respuestas que obtengan. Los índices de respuestas suelen ser más elevados que los cuestionarios por correo y las entrevistas por teléfono también permiten un mayor control de la muestra representativa. Los entrevistadores pueden indicar que desean hablar con las personas que posean las características deseadas, o incluso pueden preguntar por ellas por su nombre.

No obstante, con las entrevistas por teléfono, el costo por cada persona que responde es más elevado que los cuestionarios por correo. Además, tal vez las personas no desean responder preguntas personales cuando las hace un entrevistador. Los entrevistadores pueden interpretar y registrar las respuestas en forma diferente y, bajo la impresión del tiempo, algunos incluso podrían registrar las respuestas sin hacer preguntas.

c) Encuestas personales: Implica hablar con las personas en sus hogares u oficinas, en la calle o en los centros comerciales. Esas entrevistas son flexibles. Los entrevistadores capacitados pueden retener por mucho tiempo la atención de quienes respondan y pueden explicar las preguntas difíciles. Pueden guiar las entrevistas, explorar las aspectos y sondear según lo requiera la situación. En la mayor parte de los casos las entrevistas personales se pueden llevar a cabo con bastante rapidez. Sin embargo las entrevistas personales pueden costar tres, o cuatro veces más que las entrevistas telefónicas.

En la encuesta que fue aplicada a las alumnas del segundo medio C, del Instituto Santa Marta, empleamos la Encuesta personal.

Una muestra es un segmento de la población, seleccionado para una investigación de mercados, con el propósito de que represente a la población como un todo.

IV– Existen dos tipos de muestreo

a) Muestreo probabilístico: En la cual cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de que lo incluyan en la muestra y los investigadores pueden calcular los límites de confianza para los errores en la muestra. Pero cuando la muestreo de probabilístico cuesta demasiado, o se lleva demasiado tiempo, los investigadores de mercadotecnia menudo aceptan el muestreo no probabilístico.

Tipos de muestras probabilísticas:

1– Muestreo simple al azar: Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de que lo seleccionen.

2– Muestreo estratificado al azar: La población se divide en grupos que se excluyen mutuamente (como grupos de edad) y de cada grupo se extraen muestras al azar.

3– Muestreo sistemático: Cuando los elementos de la población están ordenados en una lista (Encuestas por teléfono)

4– Muestreo por conglomerado: Consiste en elegir aleatoriamente ciertos barrios dentro de la ciudad, para elegir calles y edificios, una vez elegido el edificio se entrevista a todos los vecinos.

b) Muestreo no probabilístico: es un procedimiento de selección según el cual cada uno de los elementos de la población no tiene las mismas posibilidades de ser elegido para formar la muestra. Presenta el riesgo de ser menos representativo que el muestreo probabilístico.

Tipos de muestreo No probabilístico:

1– Muestreo de juicio o criterio: El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que pueden generar muestras representativas.

2– Muestreo de Bola de nieve: Forma de muestreo de juicio, es muy apropiado para alcanzar poblaciones pequeñas (delincuentes, sectas)

3– Muestreo por conveniencia: El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información de ellos.

4– Muestreo por cuotas: El investigador encuentra a un número preestablecido de personas en cada una de varias categorías y las entrevista.

El tipo de muestreo que se empleo en la recopilación de datos a través de la encuesta hacia el 2º medio C, del Instituto Santa Marta fue el Muestreo Probabilístico por conglomerado.

Con respecto al diseño del cuestionario el tema que fue medido en las alumnas del 2º medio C del Instituto Santa Marta es el Sistema de Postulación que tiene el alumnado del segundo medio C, para ingresar a la Enseñanza Técnico Profesional del Instituto Santa Marta.

Algunas integrantes del equipo de trabajo probaron la encuesta a un pequeño grupo de dicho curso para probar el cuestionario con respecto a ambigüedades.

V– El proceso de diseño de un cuestionario es:

- Plantear que se va a medir
- Formular preguntas para obtener la información necesaria
- Decidir sobre el orden de preguntas y esquema físico del cuestionario
- Probar el cuestionario con respecto a ambigüedades
- Corregir los problemas y probar nuevamente si es necesario.

VI– Condiciones que se requieren para diseñar un cuestionario:

- Formato de Plantear que se va a medir
- Formato de pregunta
- Redacción de preguntas

1– Plantear que se va a medir: Consiste en especificar la información que habrá de ser obtenida de cada entrevistado. Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver. Un juicio deficiente en esta fase puede significar que los resultados no sean relevantes para el propósito de la investigación que sean incompletos. Ambos problemas son costosos y pueden disminuir seriamente el valor del estudio.

Cuando un cuestionario esta incompleto en aspectos importantes y es enviado el campo el error es irreversible. Para evitar esa contingencia se requiere de una reflexión cuidadosa la cual se facilita por:

- Objetivos claros de la investigación
- Una investigación exploratoria
- Experiencia con estudios similares
- Prueba previa de las versiones preliminares del cuestionario

El tema medido en esta investigación es el Sistema de Postulación que tiene el alumnado del segundo medio C, para ingresar a la Enseñanza Técnico Profesional del Instituto Santa Marta.

2– Formato de la pregunta

La forma de cada pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercados hacen una distinción entre preguntas cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas incluyen todas las respuestas posibles y los sujetos hacen elecciones entre ellas. Algunos ejemplos incluyen las preguntas de elección múltiple y las preguntas de escala. Las preguntas abiertas permite que quienes lo hagan contesten con sus propias palabras. Las preguntas abiertas revelan más que las preguntas cerradas, porque quienes responden no están limitados en sus respuestas. Las preguntas abiertas son en especial útiles en la Investigación exploratoria, cuando el investigador está tratando de averiguar qué es lo que piensan las personas, pero no está midiendo por qué muchas personas piensan de cierta manera. Las preguntas cerradas, por otra parte, proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y de tabular.

El cuestionario estructurado para ser medido a las alumnas del 2º medio C, del Instituto Santa Marta será el de preguntas cerradas, ya que la tabulación y análisis es más rápido y disminuye el error en su registro.

3– Redacción de Preguntas:

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

Se debe tener cuidado con la anunciación y el orden de las preguntas. Se debe utilizar un vocabulario simple y directo. Las preguntas deben estar dispuestas en un orden lógico. De ser posible, la primera debe crear un interés y las preguntas difíciles o personales se deben hacer al último, de manera que quienes respondan no se pongan a la defensiva.

Es preciso formular las preguntas de manera que no contengan insinuaciones acerca de las respuestas apropiadas.

Las preguntas deben limitarse a un solo un concepto. Las preguntas no deben ser dirigidas o manipuladas.

Formas de manipular un pregunta:

- Proporcionar al entrevistado una razón para una de las alternativas
- Las palabras cargadas no deben utilizarse porque el entrevistado lo puede interpretar de diferentes maneras.

Las instrucciones no deben causar confusión, no se deben usar preguntas extensas, deben ser dirigidas hacia el conocimiento e interés del entrevistado.

Las preguntas deben ser aplicadas a todos los entrevistados, dependiendo del alcance se clasifica a un grupo de personas.

VII– Plan de investigación:

Al poner en práctica el plan de investigación orientado hacia el segundo medio C, del Instituto Santa Marta, implica recopilar, procesar y analizar la información obtenida. El equipo se dividió en grupos, en el cual uno se encargó de la recopilación de datos.

La fase de recopilación de datos del proceso de investigación de mercados por lo general es la más costosa y la que está más sujeta a errores. El investigador debe observar de cerca el trabajo de campo, con el fin de cerciorarse de que el plan se ponga en práctica en la forma correcta y debe tomar precauciones contra los problemas cuando se pone en contacto con las personas que responden y quienes se nieguen a cooperar, o que proporcionen respuestas prejuiciadas o deshonestas.

Los investigadores deben procesar y analizar la información recopilada y aislar la información y los descubrimientos importantes. Necesitan verificar los datos de los cuestionarios para cerciorarse de que sean exactos y estén completos y codificarlos para su análisis en la computadora. Después, los investigadores tabulan los resultados y computan los promedios y otras medidas estadísticas.