

Capítulo IV. Metodología

El presente capítulo tiene como objetivo explicar la metodología para la medición de los intereses, necesidades o expectativas de los jóvenes en el contexto de su opinión sobre los distintos medios de información (periódicos, revistas, televisión, radio e Internet), para elaborar un canal que satisfaga las necesidades de información y consumo de los mismos, para lograr esto se aplicará un estudio de medición en jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla.

El capítulo se compondrá de distintos apartados, en el primer apartado se expondrán los motivos de la presente investigación, así como la hipótesis general de la tesis.

En un segundo apartado, se podrá observar la elección del método más adecuado para conocer el sistema de medición que se ocupará para fines de este trabajo de investigación; ésto a través de la elección de la técnica de estudio y posteriormente del instrumento de medición que en este caso resultó ser una encuesta de opinión

Se determinará en el siguiente apartado, el diseño de la encuesta de opinión con definiciones nominales y las definiciones operacionales. Y en el último de los apartados se mostrará el tamaño de la muestra.

Esta encuesta de opinión será enfocada a analizar la percepción si los medios de comunicación cubren o atienden las necesidades o intereses expresados por los jóvenes universitarios de Puebla y de manera especial analizar la percepción de los jóvenes que tienen sobre los medios de comunicación impresos que circulan actualmente en la ciudad de Puebla.

4.1 OBJETIVOS DE TESIS

4.1.1 Objetivo General

Conocer los intereses o necesidades de información acerca de temas que afecten el desarrollo de los jóvenes a través de una encuesta de opinión; cuyos resultados permitan proponer los contenidos, de una revista orientada especialmente a atender dichos intereses o necesidades de la juventud poblana de las instituciones universitarias pertenecientes a la ciudad de Puebla y al municipio de Cholula.

4.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar con precisión el tipo y características de interés o necesidades de la juventud universitaria en la ciudad de Puebla en sus distintos sectores sociales y económicos.
2. Analizar si los medios de comunicación escrita que circulan actualmente en la ciudad de Puebla, cubren o atienden las necesidades o intereses expresados por los jóvenes universitarios de Puebla.
3. Conocer el desarrollo de los medios impresos en México a través de un análisis teórico histórico
4. Proponer los contenidos de una revista que responda a los intereses, necesidades o expectativas de los jóvenes universitarios.

4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

4.2.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos contables, es decir, datos

numéricos o variables que se puedan cuantificar como lo es la repetición de preferencia de algún canal de comunicación. Se basan en mediciones de hechos. Estudian la frecuencia de los diferentes sucesos de estudio y su causalidad. Parte de una visión analítica de la persona.

Explica una parte de nuestro trabajo en Atención Primaria de la investigación.

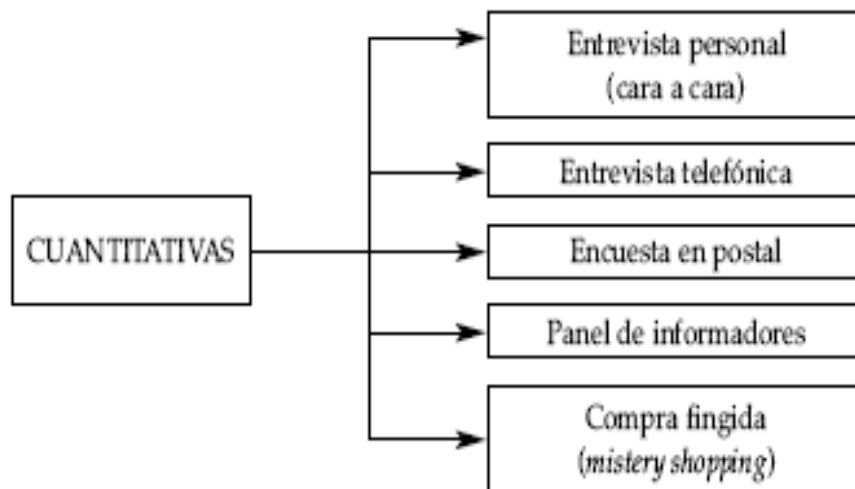
Responden a la pregunta de: ¿cuántos?, ¿Con qué frecuencia? ¿Pero? ¿Cómo conocer -entender porque nuestros jóvenes leen o no? ¿Por qué se comportan con ciertos hábitos? ¿Qué leen los universitarios? ¿Qué esperan de los medios de comunicación masivos de difusión? ¿Cuál es su concepto sobre las revistas?

4.2.1.1 Las Características de la investigación cuantitativa son:

Características
Investigación cuantitativa
Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Medición penetrante y controlada
Objetiva
Inferencias más allá de los datos
Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al resultado
Datos "sólidos y repetibles"
Generalizable
Particularista
Realidad estática

4.2.1.2 Utilidad de las Técnicas Cuantitativas

El proceso básico de la encuesta estadística se basa en la relación secuencial pregunta-respuesta. En las encuestas precodificadas, es el investigador el que decide la respuesta, dado que limita sus posibilidades. El entrevistado sólo puede hacer zapping entre las diferentes «cadenas» de respuesta. Como suele ocurrir al encender el televisor, el encuestado decide entre la menos mala de las cadenas o apaga la televisión (lo que traducido a la encuesta equivale a «no sabe/no contesta»). Por ejemplo, es relativamente habitual que al preguntar por las razones de compra de un determinado producto, ninguna de las alternativas propuestas se adecue perfectamente a la realidad del entrevistado, o que varias de ellas encajen, pero sólo parcialmente.



4.2.2 Investigación Cualitativa

Las ciencias sociales nos ofrecen una técnica distinta de análisis, la Investigación Cualitativa. El investigador quiere obtener respuestas sobre el significado de los comportamientos, de los discursos, de las motivaciones. Intenta meterse "en el interior" de la realidad. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la

observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Abdellah, 1994. 56)

4.2.2.1 Técnicas de investigación cualitativas

1. - Observación Participante:

El investigador hace una inmersión en el contexto. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de él. Da descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellas,..La ventaja es que se tienen vivencias de primera mano que le permiten comprender la situación o el comportamiento del grupo. Relata la sensación del investigador. Esto lo plasma en un Cuaderno de campo o en un Libro diario.

2. - Entrevista:

Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas/grupos. Adecuadas si lo que se busca es la dispersión de puntos de vistas personales más que el consenso. Aparecerán los puntos de vista prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir. La entrevista puede ser abierta, si no existe un guión previo, semi-estructurada si se adapta a una forma de obtener cuanta más información mejor o estructurada si se adapta a Un guión predefinido.

No importa el número de entrevistas sino la calidad de las mismas. El entrevistado construye su discurso personal (deseos, necesidades...) de forma confiada y cómoda.

3. - Grupo de discusión:

Se utiliza para conocer el abanico de opiniones: (rompiendo el culto al "experto"). También conocido como. Grupo Focal. Grupo de Enfoque.

Características de la Investigación Cualitativa
Investigación cualitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión
Observación naturista sin control
Subjetiva
Inferencias de sus datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva
Orientada al proceso
Datos "ricos y profundos"
No generalizable
Holista
Realidad dinámica

4.2.2.2 ¿Cuándo Utilizar las Técnicas Cualitativas?

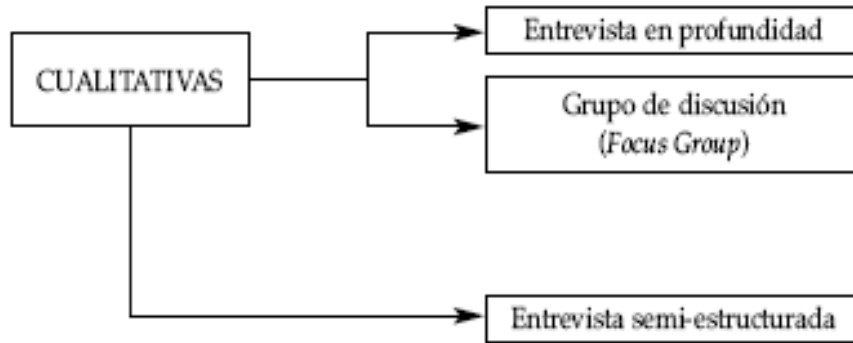
A grandes rasgos, una investigación debe incluir una fase cualitativa inicial cuando:

- No se conocen las variables reales que estructuran el mercado, ni los procesos sociales que lo definen y reproducen.
- Se utilizan como pre-test antes del diseño definitivo del cuestionario. No sólo ayudan a formular correctamente las preguntas, sino que contribuyen a pre-codificar y cerrar las posibles respuestas en categorías semánticas claras y excluyentes entre sí.
- Ayudan a controlar y a ponderar los efectos de variables que afectan al resultado de la investigación pero que no son el objetivo de ésta. Por ejemplo: es habitual que el encuestado tienda a situarse en torno

a los valores centrales del intervalo entre las distintas posibilidades de respuesta, puesto que socialmente es lo que se espera de él (efecto de deseabilidad social). Esto es especialmente cierto en ámbitos moralizados socialmente: sexo, alcohol... pero también en mercados donde determinados productos afectan al *status* del entrevistado.

- Se utilizan igualmente para desarrollar determinado tipo de test actitudinales o motivacionales.
- En el análisis de conductas no racionales desde una perspectiva económica (coste/beneficio), las técnicas cualitativas se adecuan mejor para explicar la irrupción de impulsos y las contradicciones grupales.
- La entrevista en profundidad es especialmente apta para el análisis de casos individuales típicos o extremos, puesto que es aquí donde se encuentran las dimensiones motivacionales en su estado puro. Por ejemplo, pueden ser de gran ayuda para analizar los procesos mentales de consumidores compulsivos.
- Por su parte, el grupo de discusión tiene una ventaja adicional. En el desarrollo del propio grupo, suelen representarse los distintos roles sociales: líder de opinión, creativo, escéptico, reforzadores... La relación entre la dinámica surgida y la evolución del discurso en su contexto, es lo que debe reflejar el microcosmos a partir del cual se extraerán las dimensiones fundamentales.

Conviene puntualizar que estas técnicas poco tienen que ver con ciertas dinámicas de grupo que se realizan a nivel interno de empresas, tales como las «tormentas de ideas», cuya finalidad es exclusivamente la de producir ideas, con lo que no requieren un análisis específico, más allá del resumen o de la extracción casi literal de tales ideas.



4.3 Diferencias de las técnicas de investigación

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. (Strauss, 1987. 45) La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Las diferencias más ostensibles entre ambas metodologías se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación	Medición

naturista sin control	penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández y Pertega, 2000. 191

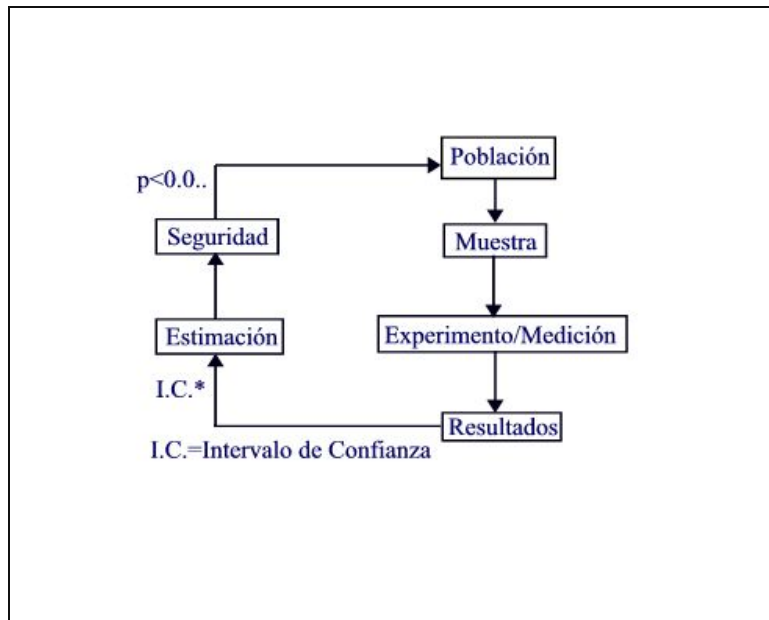
4.3.1 Ventajas e inconvenientes de los métodos

Las ventajas e inconvenientes de los métodos cuantitativos contra los cualitativos se muestran en la tabla 2. En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra (Figura 1) con una seguridad y precisión definida. Por tanto una limitación de los métodos cualitativos es su dificultad para generalizar. La investigación cuantitativa con los test de hipótesis no sólo permite eliminar el papel del azar para descartar o rechazar una hipótesis, sino que permite cuantificar la relevancia clínica de un fenómeno midiendo la reducción relativa del riesgo, la reducción absoluta del riesgo y el número necesario de pacientes a tratar para evitar un evento. (Fernández y López, 1998. 96-98) La pregunta que evidentemente hacen los investigadores cualitativos a los cuantitativos es ¿cuan particularizables son tus generalidades...?

Tabla 2. Limitaciones de los métodos cualitativos vs cuantitativos.	
Métodos cualitativos	Métodos cuantitativos
Propensión a "comunicarse con" los sujetos del estudio	Propensión a "servirse de" los sujetos del estudio
Se limita a preguntar	Se limita a responder
Comunicación más horizontal... entre el investigador y los investigados... mayor naturalidad y habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural	
Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población	Son débiles en términos de validez interna -casi nunca sabemos si miden lo que quieren medir-, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población
Preguntan a los cuantitativos: ¿Cuan particularizables son los hallazgos?	Preguntan a los cualitativos: ¿Son generalizables tus hallazgos?

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández y López, 1998. 96-98

Figura 1. Elementos de la inferencia estadística



Fuente: Adaptación y Elaboración propia en base a Fernández y López, 1998. 96-98

El empleo de ambos procedimientos cuantitativos y cualitativos en una investigación probablemente podría ayudar a corregir los sesgos propios de cada método, pero el hecho de que la metodología cuantitativa es la más empleada no es producto del azar sino de la evolución de método científico a lo largo de los años. Creemos en ese sentido que la cuantificación incrementa y facilita la comprensión del universo que nos rodea y ya mucho antes de los positivistas lógicos o neo-positivistas Galileo Galilei afirmaba en este sentido "mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea".

¿Cuándo utilizar un método u otro?

Cuando la opción metodológica sea coherente con el objetivo de la investigación.

Justificación del Trabajo

De acuerdo a los objetivos de esta investigación y después de ir revisando las diferentes técnicas de investigación y los diseños de instrumentos de medición

que se emplean en los estudios de mercado y que podrían servirnos de herramienta para la captación y obtención de resultados, se opta por escoger el método cuantitativo y más específicamente una encuesta de opinión, ya que es éste el instrumento, que en base a sus características de presentar resultados generalizables a toda una población, puede brindar a este estudio, deducciones puntuales que servirán de base para la conclusión de los objetivos de esta investigación.

Esta encuesta cuenta con variables enfocadas a una parte de la población, en específico los jóvenes de la Universidad de Las Américas Puebla, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Iberoamericana, y tiene como objetivo identificar los temas o secciones para una revista juvenil, estas universidades fueron escogidas para mantener un contraste entre dos universidades privadas y una de gobierno.

En este tipo de estudios hay varios autores que hablan sobre los diferentes enfoques, según Thomas, (Marketing News, Sep 1993), para gozar de los beneficios plenos de las pruebas de producto, se requiere el cumplimiento de los siguientes siete lineamientos básicos:

1. Enfoque Sistemático. Se requiere la estandarización de metodologías y procedimientos, principalmente en diseños, cuestionarios, esquemas de muestreo, formas de tabulación y de análisis estadísticos.

2. Bases de Datos Normativos. Es muy importante que la información recabada de pruebas de producto se almacene y se analice de manera continua. De esta manera, se pueden establecer benchmarks numéricos y estadísticos para la interpretación cabal de pruebas en el futuro.

3. Utilización de la estadística. Con ello se reducen las variaciones extrañas (errores no de muestreo) dentro de una prueba.

4. Realización de pruebas en ambientes reales. En la medida de la posible, la evaluación del producto debe ser hecha bajo las condiciones habituales de consumo (no es recomendable, por ejemplo, realizar una prueba de una salsa o de un cereal con leche, a cualquier hora del día).

5. Universo Relevante. Es importante que la prueba de producto se lleve a cabo por el grupo meta (target) y que se busque la representatividad en las variables de mercado fundamentales.

6. Utilización de variables críticas. Se deben medir las variables que sean relevantes para los consumidores, no sólo para las compañías. Las sesiones de grupo o las entrevistas a profundidad pueden ser sumamente importantes para la determinación de las variables críticas del estudio.

7. Seguimiento de acciones conservadoras. La fórmula de un producto no debe cambiarse sin pruebas cuidadosas y análisis exhaustivos.

Cada uno de estos puntos serán tomados en cuenta para la elaboración de la encuesta y también para la toma de las variables, como analizarlas y como dividir y agrupar las preguntas.

4.4.1 Variables

Ya elegido la metodología de la encuesta, se explicarán las diferentes variables que van a ir dentro de la encuesta

señalando puntualmente dos cosas, la primera de ellas es la razón del porqué se meten las preguntas a la encuesta, es decir los motivos operacionales de cada pregunta y en un segundo punto pero no por ello menos importante, está la explicación de cómo se mide cada variable.

4.4.1.1 Datos de Control y Forma de medición

1. Carrera Semestre

Definición nominal. La carrera que cursa el alumno y el semestre que cursa el alumno.

Definición Operacional. El modo de medición será mediante la toma de semestres académicos, los cuales abarcarán un rango de 1 si es el primer semestre y 12 como el semestre último, esto indica que la duración máxima de una carrera es de 6 años, ésto con la finalidad de delimitar a las personas encuestadas.

2. Tipo de estudiante

Definición nominal. Esto es para saber si los estudiantes son de otros lugares en los que la cultura de consumo de medios de comunicación es diferente a la de Puebla, es decir si prefieren ver más televisión o escuchar radio en lugar de leer revistas o periódicos.

Definición Operacional. El modo de medición de la variable es mediante dos opciones claramente definidas, las cuales señala si el alumno es residente local (opción 1), es decir que ha vivido en Puebla, y el segundo (opción 2) que viene de otras provincias de la república mexicana o el distrito federal.

2. Edad

Definición nominal. La edad de nuestra muestra en estudio son estudiantes que oscilan entre 20-30 años.

Definición Operacional. La forma de medición de esta variable, va a ser mediante el establecimiento de rangos de años, los cuales serán en tres opciones, la opción cero significa que No contestó, el número uno es el rango que abarca de los 20 a los 25 años de edad, y la segunda opción que abarca de los 26 a los 30 años.

3. Sexo

Definición nominal. Esta variable es para saber si el género de las personas son una variable significativa en el proceso de consumo de información.

Definición operacional. El método de medición es bajo la modalidad de tres opciones, siendo el número cero como la respuesta No contestó, el género masculino como la primera opción y en la segunda está el género femenino, con el fin de conocer de manera clara los gustos y preferencias de cada sexo.

4. Uni versi dad

Definición nominal. Otro factor importante dentro de ésto es que en una misma ciudad, se pueden presentar diferentes consumos de medios de comunicación. En este caso se han tomado tres universidades diferentes que pueden resolver esta duda, si estando en diferentes entornos académicos, sociales y culturales el consumo de medios puede parecerse.

Definición operacional. La forma de medición radica en tres clases la primera es dedicada a la Universidad de las Américas Puebla con el número 1, la Segunda es al de la Universidad Autónoma de Puebla con el número 2 y la tercera radica en la Universidad Iberoamericana con el número tres.

DATOS DE CONTROL				
SEMESTRE ¿Semestre que llevas estudiando la universidad?	_____	TIPO ESTUDIANTE Local----- -----1 Foráneo----- -----2	CARRERA: _____ _____ _____ ESCUELA: _____ _____	SEXO DEL ENTREVISTADO 1. Hombre 2. Mujer Universidad: 1. UDLA 3. UIA 2. UAP
(SÓLO ESTUDIANTES FORÁNEOS)				
LUGAR: Especificar ciudad de procedencia: _____				
INSTRUCCIONES				
El presente cuestionario tiene como finalidad conocer las necesidades de los estudiantes universitarios en la ciudad de Puebla, el resultado de este estudio será usado para una tesis en ciencias de la comunicación, contesta todas las preguntas con toda honestidad. No hay respuestas buenas o malas, de lo que se trata es de que expreses tu verdadero punto de vista.				

4.4.1.2 Sección de Medios de comunicación

Pregunta 1. ¿Cuántas veces a la semana usas estos medios?

Definición nominal. Esta pregunta servirá para determinar el número de veces en la semana que los jóvenes universitarios utilizan los distintos medios de comunicación, de esta manera se conocerán superficialmente los gustos y preferencias de los jóvenes encuestados hacia los mismos.

Definición operacional. El modo de medición, es mediante una tabla de respuestas múltiples que mide el número de días a la semana, siendo 0 días el número más bajo y 7 días como el más alto, en que se utiliza cada uno de los diferentes medios de comunicación, tales como el Internet, los periódicos, la T.V., las revistas y la radio, así como el número 8 como la respuesta No contesto.

Pregunta 2. ¿Cuántas horas en promedio le dedicas a este medio cuando lo usas?

Definición nominal. En un segundo término, tenemos el número de horas a la semana en la que los jóvenes dedican tiempo en consumir medios de comunicación, con el fin de medir de una manera más detallada en que se fijan más.

Definición operacional. Dentro del mismo esquema de la tabla, se tomarán los promedios de las horas en que se utilizan los diferentes medios de comunicación, medido en números enteros, para su fácil captura y su correspondiente análisis.

Pregunta 3. Ahora especifica cuál es el nombre del canal que consumes con más frecuencia según sea el medio de comunicación.

Definición nominal. En esta pregunta, se mencionan tres medios de comunicación, los cuales son los diarios de circulación nacional en primer lugar, los diarios locales, los canales de televisión y las estaciones de radio.

Definición operacional. La metodología que se va a tomar para la medición, son las respuestas que den los estudiantes universitarios de las tres instancias

educativas antes mencionadas, con el fin de elaborar una base de respuestas que definan los diferentes medios de comunicación utilizados, empezando por la categoría de diarios nacionales, diarios locales, canales de televisión y las estaciones de radio con un máximo de tres respuesta por cada medio de comunicación antes mencionado, sin embargo hay una restricción, la cuál consiste en que si ponen medios de comunicación donde no es la categoría, se tomara como no contesto con el número 0.

I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación se te presenta una tabla en donde debes especificar el número de días que usas cada medio en particular y el número de horas que le dedicas cuando lo usas.

Medios de Comunicación	P1. ¿Cuántas veces a la semana usas este medio (SEÑALA CON UNA X EL NÚMERO DE DÍAS)	P2. ¿Cuántas horas en promedio le dedicas a este medio cuando lo usas? (ESPECIFICAR CON UN NÚMERO ENTERO LAS HORAS)
a) Internet	0 1 2 3 4 5 6 7	
b) Periódicos	0 1 2 3 4 5 6 7	
c) TV	0 1 2 3 4 5 6 7	
d) Revistas	0 1 2 3 4 5 6 7	
e) Radio	0 1 2 3 4 5 6 7	

P3. Ahora especifica cuál es el nombre del canal que consumes con más frecuencia según sea el medio de

comunicación. Puedes registrar hasta tres en cada uno de los medios

1er nombre

2do nombre

3er nombre

- a) Diarios Nacionales: _____

- b) Diarios Locales: _____

- c) Canales de televisión: _____

- d) Estaciones de radio: _____

4.4.1.3 Sección de Revistas

Pregunta 4. Específicamente de revistas, ¿cuál o cuáles son las revistas que lees con mayor frecuencia?

Definición nominal. En esta sección de la encuesta se analizan los diferentes tipos de revistas que consumen los jóvenes, analizando sólo las más importantes para cada uno de los encuestados.

Definición operacional. Ya entrando en las secciones de las revistas, se medirá mediante tres opciones que pongan los jóvenes siendo la primera opción, la más importante y la que se capture para la elaboración de una base de datos, que servirá para el establecimiento de una tabla que mida el gusto y las preferencias de distintas revistas.

Pregunta 5. ¿Por qué es tu revista favorita?

Definición nominal. Esta pregunta fue abierta y sólo fue con respecto a la primera revista que señalarán es un modo de pregunta abierta para saber ciertas

características que tiene la revista que les agrada, ya sea por sus contenidos, por sus colores llamativos, por las fotografías, etc...

Definición operacional. La medición de esta pregunta estará basada en preferencias cardinales, es decir de acuerdo a la percepción de los jóvenes universitarios y sólo se anotarán y elaborarán bases de datos con respuestas concretas medida en rangos que abarcan distintas opciones que van desde el no contestó abarcando de manera extensa diversos temas que les concierne a los jóvenes, por ejemplo si pusieran como respuesta que dan tips de belleza. Entraría en la categoría de cuidados personales y salud. Las categorías son: No contestó, Cuidados Personales y salud, Espectáculos y entretenimiento, entorno nacional e internacional, sexualidad, cultural, deportes y tecnologías.

Pregunta 6. ¿Qué secciones son las que más te gustan leer en una revista?

Definición nominal. Esta pregunta viene referida a las secciones o contenidos que tiene la revista que escogieron, la intención de esta pregunta es saber con mucha más precisión, porqué los jóvenes leen más esa revista.

Definición operacional. Al igual que la pregunta cinco se tomarán rangos de respuesta, que engloben los distintos grupos de categorías antes mencionadas: No contestó, Cuidados Personales y salud, Espectáculos y entretenimiento, entorno nacional e internacional, sexualidad, cultural, deportes, tecnologías y otras como son política, negocios y economía y moda.

Pregunta 7. Desde tu punto de vista a qué revista se le puede asociar con los siguientes atributos:

Definición nominal. Esta pregunta viene referida a especialización de las revistas que hay en el mercado, debido a que identifiquen las características de las mismas.

Definición operacional. La forma de medición, es la creación de una base de datos de todas las revistas que permita identificar las respuestas más repetidas dadas por los jóvenes universitarios.

Pregunta 8. En una escala del uno al diez, donde uno significa nunca y diez siempre, con que frecuencia lees una revista para:

Definición nominal. Se les presenta esta escala, para saber con más detalle los gustos y preferencias de los jóvenes en una revista, también en una doble interpretación es para saber que secciones o temas les gustan a los encuestados.

Definición operacional. En esta pregunta, al igual que en la siguiente, se tomará como medida de uno al diez para saber el grado de deseo de sentirse informado en cada categoría que se le menciona, tomando el cero como la respuesta "No contestó".

Pregunta 9. En una escala del 1 al 5, donde uno significa que no te gustaría nada y cinco que te gustaría mucho, ¿qué tanto te gustaría estar informado mediante una revista sobre los siguientes temas?:

Definición nominal. Se pusieron 6 categorías que son deportes, economía, sexualidad, culturales, religión y

música que fueron algunas de las categorías más importantes que los jóvenes hablan en la actualidad.

Definición operacional. En esta pregunta para su medición se elaboró una tabla de gustos y preferencias que identifican que tanto les gustaría que metieran más información en su revista favorita, siendo el número cinco como la respuesta más alta y el uno como la respuesta más baja, tomando nuevamente el cero como "No contestó".

Pregunta 10. ¿Qué precio consideras justo para una revista para jóvenes?

Definición nominal. Esta es una pregunta en la que se establecen los precios que considerarían justos para una revista para jóvenes, para saber también si los gustos o preferencias de los jóvenes se enfatizan al factor precio.

Definición operacional. Para esto la respuesta se medirá en rangos de precios que empiezan de 0 que es de 10 a 20 pesos, pasando al número 1 que significa el rango de de 21 a 30 pesos, el número 2 que va del rango 31 a 40 pesos, el rango 4 que va de los 41 a los 50 pesos, hasta llegar al número cinco que van de 51 pesos o más, siendo el número 6 como la respuesta "No contestó".

Pregunta 11. ¿Qué características debe de tener una revista para jóvenes?

Definición nominal. Aquí se establece la pregunta que se hace en la mayoría de los estudios de mercado serios, señalar algunas de las características que les interesan a los jóvenes dentro de una revista.

Definición operacional. En esta pregunta, la medición de las respuestas vendrá dada por tres rangos de características generales de una revista, los cuales son 0 = No contestó, 1 = Precio, 2 = Calidad en los artículos, 3 = Más variedades y 4 = mejor diseño.

Pregunta 12. ¿Qué secciones debería de tener una revista para jóvenes?

Definición nominal. Esta pregunta se refiere más a los contenidos temáticos de una revista, es decir lo que un joven quiere de su revista.

Definición operacional. La forma de medición vendrá en forma de categorías generales comenzando por el 0 = que significa que No contestó, y 1 = espectáculos, 2 = política, 3 = nacional e internacional, 4 = sexualidad, 5 = negocios y economía, 5 = cultura, 6 = moda, 7 = ciencia y tecnología y 8 = salud y cuidados personales, respectivamente.

II. REVISTAS

P4. Específicamente de revistas, ¿cuál o cuáles son las revistas que lees con mayor frecuencia? (PUEDES REGISTRAR HASTA TRES NOMBRES EN ORDEN DE IMPORTANCIA, PRIMERO LA MÁS IMPORTANTE) (REGISTRA "0" SI NO LEES ALGUNA REVISTA Y PASA A LA SECCIÓN DE IV)

1er Revista: _____
2da Revista: _____
3era revista: _____

P5. ¿Por qué es tu revista favorita? (SÓLO SE REFIERE A TU PRIMER RVISTA FAVORITA)(RESPONDE UNA RAZÓN CONCRETA)

P6. ¿Qué secciones son las que más te gustan leer en una revista?

1er sección: _____

2da sección: _____

3era sección: _____

P7. Desde tu punto de vista específico a qué revista se le puede asociar con los siguientes atributos:

(ASIGNA 98 PARA LA RESPUESTA NINGUNA Y 99 PARA CUANDO NO SABES)

A. Es más para jóvenes: _____

B. Es para mantenerse informado: _____

C. Es una revista divertida: _____

D. Es una revista interesante: _____

E. Es una revista fácil de leer: _____

F. Es para mujeres universitarias: _____

G. Es para gente chida: _____

H. Es para gente que está a la moda: _____

I. Es para gente como tú: _____

J. Es para personas elegantes: _____

K. Es para fresas: _____

L. Es para gente sencilla: _____

M. Es para intelectuales: _____

N. Es para deportistas: _____

P8. En una escala del uno al diez, donde uno significa nunca y diez siempre, con qué frecuencia lees una revista para:

A. Mantenerte informado de la política nacional:

B. Mantenerte informado de la política local:

C. Entretenerte con juegos o crucigramas: _____

D. Ver fotos de amigos o gente que conoces: _____

- E. Informarte sobre modas en ropa:_____
- F. Informarte sobre la vida de artistas:_____
- G. Informarte sobre cómo mantenerte en forma:_____
- H. Informarte de deportes:_____
- I. Leer horóscopos:_____
- J. Informarte sobre el ambiente de antros en Puebla:_____
- K. Informarte acerca de grupos musicales:_____
- L. Informarte acerca de la sexualidad:_____
- M. Informarte sobre actividades culturales:_____
- N. Informarte sobre economía:_____

P9. En una escala del 1 al 5, donde uno significa que no te gustaría nada y cinco que te gustaría mucho, qué tanto te gustaría estar informado mediante en una revista sobre los siguientes temas?					
a). Deportes	1	2	3	4	5
b). Economía	1	2	3	4	5
c), Sexualidad	1	2	3	4	5
d), Culturales	1	2	3	4	5
e), Religión	1	2	3	4	5
f), Música	1	2	3	4	5

P10. ¿Qué precio consideras justo para una revista para jóvenes?

P11. ¿Qué características debe de tener una revista para jóvenes?

1er mención:_____

2da mención:_____

3era mención:_____

P12. ¿Qué secciones debería de tener una revista para jóvenes?

1er sección:_____

2da sección:_____

3era sección:_____

4.4.1.4 Sección Opcional

Pregunta 13. ¿Por qué no lees con frecuencia revista?

Definición nominal. Esta pregunta es opcional, ya que va dirigida a quién no ha consultado una revista tan frecuentemente, para que explique los motivos que lo han llevado a no consumir este medio de información.

Definición operacional. En esta pregunta se medirá con cuatro opciones, 0 = No contestó, 1 = No me gusta leer, 2 = Lo consulto en Internet y 3 = No me interesa.

IV. ALTERNATIVA REVISTAS (SÓLO A QUIENES NO LEEN REVISTAS)

P13. ¿Por qué no lees con frecuencia revista? (REGISTRAR UNA RAZÓN CONCRETA)

4.4.1.5 Sección de Preguntas Demográficas

Demográfico 1. ¿Cuál es tu edad?

Definición nominal. Esta pregunta sirve para ver con más exactitud la edad de la persona encuestada.

Definición operacional. La forma de medición de esta pregunta será la misma que en la pregunta de datos de control, por rangos de edades que van desde los 20 a los 25 años como primera categoría, de 26 a 30 en una segunda categoría y 30 o más en una tercera categoría con la finalidad de simplificar el análisis de las encuestas.

Demográfico 2. ¿Primero, dime por favor, cuántos de los aparatos de TV en tu hogar son de colores?

Definición nominal. Esta pregunta radica, para tener un aproximado de las posibilidades económicas de las familias de los encuestados, además de que es más llamativa para los jóvenes la televisión a colores que una en blanco y negro.

Definición operacional. La medición de esta será mediante el establecimiento de números que identifiquen el número de televisores a colores, siendo un total máximo de 6 televisores.

Demográfico 3. ¿Cuál de los siguientes artículos, tienes tú u otros miembros de su hogar, si es que tiene alguno?

Definición nominal. Se hizo una lista de algunas cosas que tiene la casa para saber aunque no de una manera muy directa, el nivel de ingresos de los padres de familia de los encuestados, siendo algunas de las categorías el de si tiene calentador de agua, si tiene automóvil personal, etc...

Definición operacional. La medición de esta pregunta se hace mediante una tabla de respuestas si o no y agregamos en la base de datos si contestó o no la opción no contestó en caso de que no hayan puesto.

Demográfico 4. ¿Cuál fue el último nivel de educación que ha completado el cabeza de familia?

Definición nominal. Es para saber si el ambiente familiar, es propicio para incentivar la lectura de revistas.

Definición operacional. La medición se hará mediante una tabla de valores que corresponden a cada grado

académico alcanzado por el jefe de familia ya sea el hombre o la mujer.

Demográfico 5. ¿Aproximadamente cuántos focos tiene en su vivienda, incluyendo lámparas, del baño y patio?

Definición nominal. La última pregunta de esta sección, es para saber si el entorno que lo rodea es propicio para la lectura de estas revistas.

Definición operacional. La medición se hará mediante el cálculo de los rangos, los cuales van del uno al cinco, siendo el uno el rango de 1 a 10 focos, el 2 que va de 11 a 20 focos, el número 3 es el rango que abarca de 21 a 30, el número 4 que va de los 31 a 40 focos, el rango 5 va de 41 a 50 focos y el último rango que es de 50 o más focos.

V. DEMOGRÁFICOS

D1. EDAD: ¿Cuál es tu edad?_____

D2. ¿Primero, dígame por favor, cuántos de los aparatos de TV en tu hogar son de colores?_____

D3. ¿Cuál de los siguientes artículos, tienes tú u otros miembros de su hogar, si es que tiene alguno? (EN ESTA PREGUNTA SOLO MARCA CON UNA X LOS QUE TENGAS, NO TE FIJES EN LOS NUMEROS, SI TU RESPUESTA ES NEGATIVA MARCALA EN LA LINEA DE LOS CEROS) (LEER Y ROTAR A-I)

Sí No

A. Calentador de agua de gas	4	0
B. Automóvil personal	6	0
C. Seguro de automóvil	7	0
D. Televisión por cable	6	0
E. Reproductor de DVD	7	0
F. Teléfono	3	0
G. Telecable o Sky	6	0
H. Doméstica o criada de tiempo completo	13	0
I. Doméstica o criada parte del tiempo	5	0

D4. ¿Cuál fue el último nivel de educación que ha completado el cabeza de familia?

(MARCA CON UNA X EL GRADO MAYOR DE EDUCACIÓN TERMINADO POR

Sin estudios formales	0
Primaria incompleta	5
Primaria completa	6
Secundaria incopleta	7

Secundaria completa	8
Estudios Comerciales	8
Estudios Técnicos	9
Preparatoria incompleta	8

Preparatoria completa	9
Universidad incompleta	10
Universidad completa	12
Maestría	13
Doctorado	15

EL JEFE DE TU FAMILIA)

D5. ¿Aproximadamente cuántos focos tiene en su vivienda, incluyendo lámparas, del baño y patio? _____

Todo con el objetivo de hacer una investigación de campo que sea más precisa y más coherente.

4.5 Diseño de la Muestra

4.5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis son los jóvenes de entre 20 y 30 años de edad que están estudiando alguna licenciatura y postgrado en la Universidad de las Américas Puebla, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Iberoamericana. Todos aquellos estudiantes que tengan esta edad serán los encuestados ya que se eliminarán a los más jóvenes por que el factor de madurez es un factor que puede hacer mucho ruido en nuestro análisis arrojando datos erróneos.

4.5.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo con base a la siguiente fórmula:

Formula, de acuerdo a Louis (1973):

$$n = z^2 (p * q) / e^2$$

Donde:

z = Nivel de Confianza.

p = es igual a la probabilidad de que ocurra el evento p .

q = probabilidad de que ocurra el evento p .

e = margen de error esperado.

Entonces:

z = Valor de z , 1,96 para $\alpha=0,05$ y 2,58 para $\alpha=0,01$.

p = Probabilidad esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral.

El valor q se obtiene de restar $1-p$, por lo tanto $q = 1-p$.

i = Error que se prevé cometer. Para un error del 8%, introduciremos en la fórmula el valor 0,08. Así, con un error del 08%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha=0,05$) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.

$$z = (95)^2 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 8.0 = .080$$

Por lo tanto:

$$z = (95)^2 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 8.0 = .080$$

$$n = 1.96^2 (0.5 \times 0.5) / 0.80^2$$

$$n = 3.8416 (0.25) / .0064$$

$$n = .9604 / .0064$$

$$n = 150.0625$$

$$n = 150$$

4.5.3 Diseño muestral

Los alumnos encuestados serán seleccionados por medio de un muestreo aleatorio sistemático. Según Babbie (2000) "el muestreo sistemático, cada k-ésimo elemento de la lista se elige (sistemáticamente) para incluir en la muestra" (p.191). Esto significa se escogerá a uno de cada doscientos. Para encontrar el intervalo de selección de elementos, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Intervalo de muestra} = \frac{\text{Tamaño de población}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

$$\underline{N} = \frac{29934}{150} = 199.56$$

$$n = 150$$

Intervalo de la muestra es 199. Sin embargo por cuestiones de tiempo y dinero, la selección de los estudiantes será tomado de una manera aleatoria de cada 5 alumnos el 6 era el encuestado siempre y cuando cumpliera con el rango de

edad necesario para nuestra encuesta y con las características antes mencionadas.

4.6 Medición de las variables

Para efectos de la encuesta y por su diseño, se eligieron los programas SPSS y EXCECEL, que es un programa que organiza bases de datos, para los cuales, así como una elaboración de cuadros y gráficas más elaboradas. Con base en lo anteriormente expuesto y en la explicación de la encuesta en el análisis se llevarán a cabo una serie de preguntas con opción múltiple para crear una matriz de relación con los diferentes medios de comunicación y las respuestas de los encuestados, así como preguntas abiertas, en las cuales se medirán los rangos considerables, para su rápida y fácil medición, así como las respuestas que de registro de cada uno de los encuestados, se tomará siempre la primera opción por practicidad.

Pues bien, A lo largo de este capítulo se presentaron las técnicas de investigación que nos ayudarían en la elección del instrumento de medición de variables que se utilizaría para objeto de este estudio, como se pudo observar fue una encuesta de opinión el instrumento elegido en donde la variables a medir fueron:

- *Datos del estudiante:* los cuales nos ayudaran a la identificación de edades y contexto del publico de estudio y que se dividen en:
 1. Carrera y Semestre
 2. Tipo de estudiante
 2. Edad
 3. Sexo
 4. Universidad

- *Consumo de medios:* en donde se presentan distintos datos acerca del consumo de medios por parte de los jóvenes, como lo son el promedio de horas y cuales canales son los más usados, dependiendo del medio.
- *Consumo de revistas:* en esta sección se presentan datos acerca de las características que los jóvenes podrán identificar como más llamativos en este medio.
- *Datos demográficos:* Los cuales son datos que nos servirán para determinar el estado socioeconómico de nuestro público de estudio.

Finalmente en este capítulo se expuso el diseño muestral y los programas que se usarán para la captación de datos estadísticos los cuales fueron Excel Y SPSS.