CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Introducción de Investigación

Método

Investigación cualitativa

Procedimiento para conocer la viabilidad de la agenda

Pasos de investigación

Desarrollo de la agenda

3.1 Introducción de investigación

En este capítulo se explicará lo que es la investigación de mercado, los pasos del proceso de investigación y los tipos de investigación que se utilizan. En lo que se refiere al procedimiento se aplicarán los pasos del proceso de investigación para:

1.- Evaluar el concepto de las agendas de comunicación, dicho proceso incluirá la elaboración de un instrumento de medición (encuesta).

2.- Desarrollar el producto en lo que se refiere a contenido y estructura, así mismo se diseñará la guía de tópicos para el grupo focal.

3. 1.1 Método

El sistema económico donde vivimos (entendido este cómo el conjunto de actividades entre productores y consumidores) se sostiene gracias a las ventas (López, 1997). Esto es:

Producción – Almacenaje – Transporte – Venta.

Converse, Paul, Harvey, Huegy y Mitchell (citado en López et al.) señalan que "las mercancías no serían producidas si no fuera porque, gracias a las ventas, los productores obtienen suficiente remuneración como para comprar a la vez otros bienes" (p.2) y para lograr esto se desarrollan actividades de:

Producción – Mercadeo – Mercadotecnia – Consumo

Dentro de este contexto, López explica que la investigación de mercados es un conjunto de metodologías, enfoques y técnicas para obtener información sobre el mercado (puntualmente las oportunidades que tenemos en él) y nos auxilia en la toma de decisiones sobre reducción de costos, aumento de utilidades y productividad.

Lehmann (1993) define la investigación de mercado como "la recopilación, procesamiento y análisis respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción". (p.3)

Se utiliza para pronosticar ventas, analizar compradores, segmentos de mercado, procesos de selección, procesos de información, pruebas de factor, etcétera (Lehmann et al.).

Según la clasificación que ofrece Dick Warren en *Survery of Marketing Research* (citado en Lehmann et al.), en esta tesis se utilizará "la investigación sobre productos" para averiguar la aceptación y potencial de las agendas de comunicación.

Pasos del proceso de investigación que propone Lehmann (1993):

1. Definición del problema

Se debe tener mucho cuidado en señalar el problema real y no el síntoma visible del problema. La pregunta en esta etapa es: ¿Cuál es el problema?

2. Determinación de las necesidades

Se determina qué tipo de información será la más útil para resolver el problema planteado.

3. Establecimiento de objetivos de investigación

Los objetivos deben ser específicos y limitados. Es necesario no caer en los extremos de plantear objetivos inalcanzables o exageradamente optimistas.

4. Selección de un tipo de investigación

Antes de seleccionar el tipo de investigación se selecciona el tipo de estudio que puede ser exploratorio, descriptivo o causal.

El tipo de estudio exploratorio se utiliza cuando no se tienen bases preestablecidas para realizar la investigación. Consta generalmente de pocas hipótesis y utiliza métodos como entrevistas a profundidad o sesiones de grupo.

El estudio descriptivo utiliza variables que son planteadas cuando se cuenta con información anteriormente recabada. Este estudio, en contraste con el anterior, sí utiliza varias hipótesis.

El estudio causal es el más completo de los tres ya que compara variables estableciendo el grado en que éstas influyen sobre las otras.

Una vez seleccionado el tipo de estudio se puede proseguir a seleccionar el tipo de investigación que puede ser cualitativo (sesiones de grupo o entrevistas de

profundidad), de posicionamiento en el mercado, de pruebas de uso, de pruebas publicitarias, etc.

El método para recopilar los datos puede variar de un estudio a otro. Puede realizarse por observación natural u observación controlada, de manera oculta o abierta. La ventaja de este método es que se obtiene rápidamente lo que se busca, la desventaja es que resulta muy costoso realizarlo.

También se utiliza el interrogatorio que puede presentarse en forma de entrevista o de encuesta. Las desventajas son un margen de error en las respuestas ya que a veces se exageran las buenas intensiones, se minimizan los malos hábitos o por simple error en la memoria.

Otro método es la simulación que utiliza datos y modelos existentes para proyectar las respuestas de preguntas. Generalmente están asociados con modelos de computadora a gran escala y no son utilizados para obtener información de investigación de mercados.

5. Diseño de la recopilación de datos

Se diseña el instrumento de medición tratando de no guiar la opinión de los entrevistados. Se aconseja la elaboración de una guía de preguntas estructuradas para obtener mayor efecto de medición.

Los tipos de escala de medición son nominales, ordinales, de intervalos y de razón.

Para realizar una medición se deben de tomar en cuenta los conceptos de validez y confiabilidad. La validez responde a la pregunta: ¿se está midiendo realmente lo que se busca?, mientras que la confiabilidad responde a la pregunta: ¿ésta medición es consistente y exacta?

También se pueden identificar relaciones causales mediante el experimento, lo que es conocido como investigación experimental, para eso se hace uso de variables dependientes, externas, unidades de prueba y tratamientos, en este tipo de experimento la validez se divide en interna y externa. Para la investigación exploratoria se utiliza a menudo la técnica cualitativa y los datos cuantitativos se utilizan con frecuencia en la investigación concluyente.

6. Desarrollo del plan de análisis

Antes de aplicar el instrumento de medición se elabora un plan de análisis para asegurar que los datos requeridos están considerados en dicho instrumento y se prevén cuestiones de análisis como los procedimientos requeridos, programas o softwares de computación.

7. Recopilación de datos

Se aplica el instrumento de medición a la muestra seleccionada y al mismo tiempo se seleccionan los procedimientos necesarios para su análisis.

8. Análisis

Con la escala previamente establecida se procede a realizar la interpretación. Es una etapa muy delicada ya que de las correctas interpretaciones dependen las conclusiones.

Los valores absolutos en muchas investigaciones sólo confunden por lo que se aconseja que se comparen con datos anteriores o competitivos.

9. Conclusiones

Las conclusiones son la respuesta al problema inicial planteado. Desafortunadamente muchas conclusiones terminan siendo insuficientes debido a la falta de datos.

10. Reporte final

Este documento debe contener reportes para distintos niveles. Uno de ellos es el reporte básico que no es mayor a dos páginas y que incluye el problema, el método de estudio, los resultados básicos y las conclusiones. Éste debe ser redactado en un lenguaje accesible a cualquier persona.

El siguiente informe requiere una extensión de diez a veinte páginas que amplíe la información del reporte básico. Éste contiene datos como las tabulaciones cruzadas y análisis de regresión básicos. Al final se incluye un comentario sobre las limitaciones del estudio.

El informe del tercer nivel es un reporte completo del proceso de investigación y de los resultados. Tiene como soporte un informe de cuarto nivel (con los datos originales y sábana metodológica).

Técnicas de investigación utilizadas

La encuesta es un método muy popular en la investigación de mercados ya que es sencilla, económica y los resultados miden, con un mucho éxito, actitudes y pensamientos relacionados con el consumo de productos y servicios (Lehmann, 1993).

Lehmann explica que para diseñar una encuesta se debe llevar a cabo ciertos pasos como lo son: hacer una lista con la información que se requiere; segundo, subdividir esta lista en aspectos específicos; tercero, redactar las preguntas de la encuesta; cuarto, desarrollar el cuestionario; quinto, lanzar una prueba piloto; y último, corregir las partes necesarias y prepararlo para su aplicación.

- *Tipos de encuesta*

Existen varios tipos de encuesta, pueden ser entrevistas personales, por correo o por teléfono, puede dejarse el cuestionario con la persona y después regresar por él, puede ser llenado en paneles o en grupo, etc. (Lehmann, 1993).

- *Población y muestreo*

La población es el grupo de individuos que se desea estudiar y obtener información. La muestra es una parte de la población que se selecciona por distintos métodos para no estudiar a todos los miembros de la población, (Babbie, 1999)

- *Confiabilidad*

Al calcular la confiabilidad de una encuesta se está determinando el grado en que los resultados, al realizarse en una segunda ocasión, vuelvan a repetirse. (Babbie, et al.)

Validez: Al determinar la validez de una medición se asegura que los procedimientos sean los correctos para que los datos arrojados concuerden con el objetivo de investigación. (Babbie, et al.)

- *Tipos de muestreo*

Existen dos procedimientos para seleccionar una muestra:

1.- Procedimiento no probabilístico.

- Muestreo por conveniencia: el investigador va a seleccionar la muestra de acuerdo a su criterio de conveniencia, los miembros de la población no tendrán las mismas probabilidades de ser seleccionados solo aquellos que se encuentren en el lugar donde el entrevistador aplicara las encuestas. No se puede hablar de error muestral ni de nivel de confiabilidad.
- Muestreo por juicios: en este caso se confía el criterio a un experto en la materia.
- Muestreo por prorrateo: el investigador selecciona una muestra similar a la población, es decir son muestras intencionales.

2.- Procedimiento probabilístico.

En este muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser elegido, esto permite que el resultado tenga mayor exactitud.

- Muestreo aleatorio simple: es necesario entender los conceptos de parámetro, estadístico, variables continuas, variables dicotómicas, etc.

- Muestreo estratificado: la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y de cada estrato se selecciona una muestra aleatoria simple.
- Muestreo por conglomerados: puede ser sistemática o por áreas. En la primera se selecciona el punto de partida al azar y las muestras se recolectan por intervalos. En la segunda se hace una lista de las áreas donde es posible encontrar a los elementos de la población, por ejemplo: enumerar las manzanas de la Ciudad.

❒ *Tipos de escalas*

Babbie (1999) explica que existen cinco tipos de escalas:

1. Escala de distancia social de Bogardo

Determina el grado de aceptación de una persona hacia una minoría o clase y qué tan dispuesta está a asociarse o convivir con ésta. Esto se determina por una serie de preguntas enfocadas a establecer la puntuación o escala.

2. Escala de Thurstone

Se elabora una lista de indicadores y se pide a unos jueces que establezcan la intensidad éstos. La escala de Thurstone no se usa mucho por el grado de dificultad que implicaría reunir a los jueces y también el paso de tiempo hace obsoleto muchos criterios.

3. Escala de Likert

Esta técnica, creada por Rensis Likert, utiliza respuestas categorizadas como: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los resultados se promedian para obtener el punto incidente de cada reactivo. Además es muy usado en la elaboración de índices y escalas.

4. Escala de diferencial semántico

Esta escala utiliza respuestas opuestas y los entrevistados tienen que elegir sólo una, como por ejemplo “muy positivo” o “muy negativo”.

5. Escala de Guttman

Louis Guttman creó una escala muy popular que consiste presentar una serie de indicadores más intensos que otros, es decir, algunos reactivos más extremos que los demás.

3.1.2 Investigación cualitativa

Los métodos cualitativos son muy útiles en la investigación de mercados para conocer las motivaciones y lo que frena a los consumidores al realizar una compra. También se utiliza para conocer la imagen corporativa de las compañías, la percepción de la comunicación publicitaria y promocional (López, 1997).

La investigación cualitativa se puede llevar a cabo de dos maneras, una es la investigación individual y la segunda, la investigación de grupo.

Dentro de la investigación individual se utilizan las entrevistas a profundidad para conocer razones de conducta y dentro de la investigación de grupo se encuentran las sesiones de grupo.

Grupos focales

Las sesiones de grupo o grupos focales (*focus group)*, intentan obtener información consensuada de un grupo, por lo general de 7 a 12 integrantes. El promedio de la duración del grupo focal debe de ser entre una hora y media y dos horas con un ambiente propicio para los integrantes. El moderador debe estar capacitado para proporcionar un ambiente de cordialidad y estimular a los integrantes a participar. Los resultados de esta investigación no se pueden generalizar hacia el mercado total ya que sólo representan una parte de la población. Para obtener resultados de las sesiones de grupo se deben analizar detalladamente las discusiones generadas a fin de crear categorías. Las categorías generalmente se analizan mediante matrices en las cuales el investigador puede utilizar programas avanzados de computación para analizar los datos.

López (et al), explica que los pasos para realizar las sesiones de grupo son:

- Reunión de personas afines al tema a tratar
- Designar al moderador
- Proporcionar un ambiente agradable y de confianza
- Establecer la temática al grupo focal
- Incluir cámara gessell o circuito cerrado (opcional)

3.2 Procedimiento para conocer la viabilidad de la Agenda

En esta sección se explicará el procedimiento que se llevará a cabo para conocer la viabilidad de la creación de la Agenda de Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Puebla.

3.2.1 Pasos de investigación

Siguiendo los pasos del proceso de investigación descrito en el marco teórico, se prosigue a definir cada uno ellos para iniciar este proceso:

- *Problema*

El problema al que nos enfrentamos es que no se conoce la opinión general del concepto de las agendas de comunicación.

- *Necesidades*:

La necesidad básica es la de conocer la viabilidad del concepto para continuar con el desarrollo del producto.

- *Objetivos*:

El objetivo principal es conocer la viabilidad de las agendas de Ciencias de la Comunicación. Para poder conocer esto, se han planteado los siguientes objetivos a cumplir:

- Conocer la credibilidad del concepto.
- Conocer el grado de necesidad que se tiene de este producto.
- Conocer el grado de diferenciación que se percibe entre éste producto y los similares.
- Conocer el grado de valor percibido (por el precio planteado y los atributos señalados).
- Conocer la intención de compra.
- Conocer los clientes potenciales.

❒ *Tipo de investigación y de estudio*

El tipo de investigación será cualitativa, de tipo exploratorio.

Será de tipo cualitativa debido a que se busca conocer las motivaciones y las actitudes de los encuestados. Y será exploratoria ya que se trata de un proceso inicial en la investigación.

❒ *Diseño de la recopilación de datos*:

La población serán todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Ciudad de Puebla.

Ahora bien, se tienen datos del INEGI en 2004 sobre la población de estudiantes de esta licenciatura pero sólo a nivel nacional, no por entidades federativas. Y debido a que desconocemos el número exacto de la población en Puebla no se utilizarán muestras aleatorias debido también al tiempo que este proceso requiere.

Por lo tanto se propone utilizar el muestreo no aleatorio, no probabilístico. Este tipo de muestreo, aunque tiene una desventaja muy notable, que es el riesgo de sesgo, será de utilidad para esta investigación ya que este estudio no pretende ser descriptivo sino exploratorio, además de que el muestreo es más rápido y a bajo costo.

Cabe señalar que para estudios cualitativos no hay una fórmula para determinar el tamaño de una muestra puesto que el investigador, en esta situación, debe hacer uso de su conocimiento y juicio para determinar el tamaño de la muestra. Para este caso entonces se decidió aplicar la encuesta a una muestra de 100 estudiantes, dentro de dos universidades de la ciudad de Puebla (Escuela de Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de las Américas Puebla).

Con esta muestra de 100 estudiantes se pretende estudiar, a medida que se va aplicando el instrumento, hasta qué punto se termina de proporcionar información nueva y los resultados se van saturando. Esto nos ayudará a comprender si la muestra fue suficiente para entender la tendencia del fenómeno.

Ahora bien, respecto al procedimiento para seleccionar la muestra, se utilizará el muestreo por conveniencia, puesto que esta técnica nos da la oportunidad de convertir a

los miembros de un salón de clases, en integrantes de la muestra. El salón lo puede escoger el investigador de acuerdo a criterios de horario, el semestre o el cupo.

Es importante destacar que esta técnica cualitativa tiene un enfoque subjetivo y no se pretende concluir con datos estadísticos exactos ni tampoco medir el error muestral.

En la siguiente página se muestra el cuestionario que se diseñó.

Cuestionario

Hola, mi nombre es Claudia Miranda, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de las Américas y actualmente estoy realizando mi proyecto de tesis. **El objetivo es conocer tu opinión sobre el concepto de un nuevo producto.**

I. INSTRUCCIONES: Lee la descripción del producto y contesta las preguntas.

Descripción del producto: Una agenda escolar de 180 páginas, que además de contener el espacio necesario para que apuntes tus actividades y tareas, tiene una sección con los conocimientos generales de la carrera de Ciencias de la comunicación y sus autores básicos, también contiene otra sección con las fechas de los principales congresos, diplomados y cursos del ciclo escolar. La agenda se ofrecería en 3 diseños diferentes y costaría 100 pesos cada una.

1. ¿Qué beneficio obtendrías al comprar la agenda?

_____
_____
_____
_____

2. ¿Qué necesidad te resolvería este producto?

_____
_____
_____
_____

3. ¿Existen otras agendas que cubran esta necesidad?

_____
_____
_____
_____

4. ¿Cuáles?

_____
_____
_____

5. ¿Cómo consideras el precio?

_____
_____
_____
_____

6. ¿Comprarías esta agenda?

_____

3.2.2 El desarrollo de la Agenda

Siguiendo los pasos del proceso de investigación, se prosigue a definir cada uno de los siguientes aspectos para obtener resultados sobre el contenido de las agendas.

- ❒ Problema:

No se conocen los deseos de los usuarios potenciales para el contenido de la agenda.

- ❒ Necesidades:

Conocer los gustos y preferencias en cuanto al contenido de la agenda de comunicación.

- ❒ Objetivos de investigación:

  - Determinar los temas que se incluirán en la agenda.
  - Determinar qué tipos de materiales constituirán la agenda (espiral, portada, hojas, separadores y accesorios adicionales).
  - Determinar los colores y diseños preferidos por el usuario potencial.
  - Determinar el posicionamiento de las agendas en cuanto a los cuadrantes de calidad – precio.
  - Determinar el diseño editorial de la agenda (preferencias en cuanto a la distribución del espacio).

- Tipo de investigación:

Como esta investigación esta orientada a descubrir preferencias en los usuarios potenciales, la investigación será de tipo cualitativa.

- Diseño de la recopilación de datos:

La técnica a utilizar será la de los grupos focales. Se aplicará ésta teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Sesiones de grupo: Se realizará una sesión de grupo, con estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla y de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Miembros de la sesión: El grupo estará integrada por diez estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de los últimos semestres, o egresados donde el cincuenta por ciento serán varones y el cincuenta por ciento mujeres.
- Guía de tópicos: A continuación se mostrará la guía de tópicos que se diseñó para moderar al grupo focal.

GUÍA DE TÓPICOS

Existen varias áreas de conocimiento dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación, veamos los siguientes temas:

- Fotografía, cine y televisión
- Radio
- Teorías de la comunicación
- Métodos de investigación
- Comunicación organizacional

¿Desearías incluir uno más?

¿De cada tema, qué te gustaría incluir en una guía de consulta rápida?

- ❒ La Comunicación
  - Definición
  - Elementos que intervienen en el proceso de la comunicación
  - Tipos de comunicación
  - Barreras que interfieren en el proceso

- ❒ Fotografía
  - Composición de la imagen: textura, iluminación, perspectiva, profundidad de campo, filtros.
  - Tipos de lente
- ❒ Cine
  - Inicios del cine
  - Historia de los formatos de películas
  - Guionismo
- ❒ Televisión
  - Inicios
  - Sistema de grabación de imagen
  - Producción televisiva
  - Diseño del proyecto

- Guión
- Pre-producción
- Realización
- Producción
- Edición
- Postproducción
-

❒ Radio

- Tipos de ondas
- Tipos de micrófonos
- Sistema de grabación de audio
- Producción radiofónica
- El guión radiofónico
- Realización radiofónica

❒ Modelos de la comunicación

- Modelos físicos: Shannon y Weaver
- Modelos psicológicos: Osgood, Hovland y Berlo
- Modelos sociológicos: Riley, Wilbur Schramm
- Modelos antropológicos: Levi- Strauss, Hall
- Modelos socio-psicológicos: Ruesch y Bateson, Pasquali
- Modelos semiológicos: (Saussure, Pierce, Barthes)Ogden y Richards
- Modelos culturales

❒ Investigación social

- Proceso del conocimiento científico: teoría, hipótesis.
- Objetivo de la investigación social
- Enfoque cualitativo en la investigación social
- Enfoque cuantitativo en la investigación social
- Objetividad vs subjetividad
- Matriz de datos: población, unidades y variables
- Fundamentos de estadística social

- Teorías de los efectos en la audiencia
  - Teorías de la omnipotencia de los medios: Teoría de la bala mágica
  - Teorías de los efectos limitados
  - Teoría de las diferencias individuales
  - Teoría de las categorías sociales y del flujo en dos pasos
  - Corriente de los usos y gratificaciones
  - Agenda Setting
  - La espiral del silencio: mayoría intimidatoria

- Comunicación organizacional
  - La comunicación descendente
  - La comunicación ascendente
  - La comunicación horizontal
  - La comunicación informal
  - Rumor
  - Motivación y productividad
- Géneros periodísticos
  - La nota informativa
  - La crónica
  - La entrevista
  - El editorial
  - La columna
  - La reseña
- Mercadotecnia
  - Concepto de mercadotecnia
  - Elementos de la mercadotecnia
  - El mercado (definición, tipos de mercado, características, segmentación)
  - Consumidor (tipos de consumidor, características)
  - Investigación de mercado (definición, importancia y proceso)
  - Planeación y desarrollo del producto (marca, precio, empaque)

¿Cómo te gustaría, en cuanto al material, que fuera la pasta, el espiral, las hojas, etc?

¿Cómo te gustaría, en cuanto al diseño, que fuera la agenda? (colores, tipografía)

¿Qué concepto te gustaría para la agenda? (elegante, juvenil, femenino, masculino, etc)