

## CAPACIDAD 4

### INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

#### OBJETIVO

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, ideas, opiniones, actitudes predominantes de la población a estudiar. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total (universo) o de una muestra representativa de ella (número limitado de individuos pertenecientes a la población a estudiar). El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

#### ENCUESTA

Es un procedimiento dentro del diseño de investigación descriptiva, en el que el investigador recopila datos del universo o la muestra seleccionada, por medio de un cuestionario previamente diseñado de acuerdo a la entrevista a seguir, sin modificar el entorno.

#### CARACTERÍSTICAS DE UNA ENCUESTA

- ✓ Mide las relaciones entre las distintas variables.
- ✓ Permite conocer la opinión del público acerca de determinado tema.
- ✓ Investiga previamente las características de la población para hacer las preguntas correctas.

#### PROCEDIMIENTO PARA CONFECCIONAR UNA ENCUESTA

- 1- Definir el tipo de encuesta.
- 2- Preparar el cuestionario.
- 3- Designar a los encuestadores.
- 4- Acordar un periodo de tiempo para realizarla (fecha de inicio y finalización).
- 5- Tabular los datos.
- 6- Anotar los resultados.

#### TIPOS DE ENCUESTA

1) Según sus Objetivos:

- Encuestas Descriptivas: Reflejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza una encuesta.

Ejemplo:

DEPARTAMENTOS	% DE ALUMNOS QUE TERMINARON ESCUELA PRIMARIA	% DE ALUMNOS QUE TERMINARON ESCUELA SECUNDARIA
CAPITAL	95	70
ALBARDÓN	85	60
IGLESIA	70	40

- Encuestas Analíticas: Buscan, además de describir, explicar los **Por Qué** de una determinada situación.

Ejemplo:

Los % en los niveles de educación secundaria son menores a los de primaria porque en muchos casos los adolescentes deben trabajar para ayudar a sus familias en el sostenimiento del hogar por lo que abandonan la escuela.

2) Según sus Preguntas:

- Encuesta de Respuesta abierta: el entrevistado debe elaborar la respuesta, implica libertad para responder ampliamente. Es más difícil de tabular.

Ejemplo: \*Color preferido para el auto.

\*Material que prefiere para la construcción de un quincho.

\*Modelo de zapatillas que usa.

- Encuesta de Respuesta cerrada: el encuestado deberá elegir una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Es más fácil de tabular.

Ejemplo: Color de auto: Blanco  
Rojo  
Negro

Construcción del Quincho: Ladrillo  
Madera  
Caña

- Encuesta de Respuesta Mixta: combina las dos anteriores en etapas.

Ejemplo: en el caso de las zapatillas:

Usa zapatillas: Deportivas  
Urbanas

En el caso de ser deportivas, ¿en qué deporte las usas?.....

3) Según el Medio de Captura.

- Papel: se usa en lugares donde no hay señal de internet o se requiera el registro físico para su posterior procesamiento (ej: censos). A pesar de los avances tecnológicos el papel sigue usándose porque la tasa de rechazo es muy baja especialmente cuando la realiza personalmente un encuestador.

- Telefonía: se usa para cuestionarios cortos, no más de 10 preguntas, y se desean obtener resultados inmediatos. Generalmente se usan en el sondeo de opiniones, política, recordación publicitaria, posicionamiento de marcas, etc.

- Páginas Web: suelen usarse para encuestas auto-administradas, es decir, cuando no sea requerido un encuestador. Desventaja: tasa de respuesta baja por falta de motivación, salvo que haya algún premio, pago o interés en el resultado del estudio.

- Dispositivos Móviles: permiten su aplicación con encuestadores grabando los datos directamente en algún dispositivo tipo teléfono celular, tablet, notebook, etc. (tengan o no conexión a internet). Desventaja: el principal problema es el costo del dispositivo y además que no se puede usar en sitios de alta tasa de delincuencia.

## VENTAJAS EN EL USO DE ENCUESTAS

- ⇒ Bajo costo.
- ⇒ Información exacta por contacto directo.
- ⇒ Técnica muy utilizada y que permite obtener información en cualquier tipo de población.
- ⇒ Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- ⇒ Gran capacidad para estandarizar datos, lo que ayuda en el tratamiento informático y el análisis estadístico.

## DESVENTAJAS EN EL USO DE ENCUESTAS

- ⇒ El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.
- ⇒ Requiere para su diseño de profesionales más capacitados.

## CUESTIONARIOS

Una de las formas de recabar información en las encuestas es a través de cuestionarios. Por ello se deberá tener presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá, en gran medida, de la forma en que se planteen las preguntas a los grupos que esté dirigida la encuesta.

## PASOS PARA ELABORAR UN CUESTIONARIO

Hay cuatro preguntas clave que se deben hacer cuando el objetivo es diseñar un cuestionario estructurado sin errores:

- ¿De cuánto tiempo disponen quienes responderán el cuestionario?
- ¿Cuánto tiempo tiene el investigador para editarlo, presentarlo, aplicarlo, codificarlo, procesarlo y analizarlo?
- ¿Qué tanta disposición tiene quienes van a contestar?
- ¿Cuánto costará su aplicación?

Antes de comenzar a escribir el cuestionario, se debe identificar y jerarquizar la información que se necesita y pensar por qué se requiere.

A continuación, se explica en detalle:

### 1. Determinar qué información se quiere

Para contar con un panorama general sobre cuál es la información que se busca, es necesario responder a las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
- b) ¿Cuáles son los datos más relevantes que se desea obtener?
- c) ¿Cuáles son los datos complementarios?

Ejemplo:

Se quiere saber si el producto de la empresa (pre-pizzas) se podrá vender fácilmente en un nuevo segmento de mercado, por lo que se deberá preguntar:

- ¿Qué costumbres tiene ese grupo?
- ¿Qué nivel económico posee?
- ¿Cuáles son sus preferencias?

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del producto frente a este nuevo grupo de personas?
- Etc.

Por lo tanto, las preguntas que se incluyan en el cuestionario deben tocar todos estos temas. De lo contrario, la investigación quedará incompleta.

## **2. Determinar qué tipo de cuestionario se va a diseñar**

Se deberá elegir entre las diversas opciones vistas en "Tipos de Encuesta".

## **3. Determinar el contenido de las preguntas individuales**

Para lograr un cuestionario adecuado tenemos que tener en cuenta:

- ¿Es necesaria la pregunta?

A mayor cantidad de preguntas es más difícil de tabular, más caro y menos disposición de las personas a contestar.

*Por ejemplo, una pregunta innecesaria en un estudio sobre automóviles para a gente joven sería la siguiente: "Si usted tuviera dinero, ¿cambiaría de automóvil este año?"*

La pregunta es ociosa porque parte de una suposición.

- Nunca deben reunirse dos preguntas en un solo planteamiento.

*Por ejemplo: una pregunta como ésta: "¿Cree usted que los automóviles de fabricación europea tienen mayor valor de reventa que otros similares y un mayor rendimiento de combustible?"*

Es una pregunta incorrecta porque, cualquiera que sea la respuesta, no se sabrá con certeza si el entrevistado está contestando a la primera o a la segunda pregunta.

- ¿Tiene el entrevistado la información solicitada?

Al elaborarse el cuestionario, debe definirse quién será la persona que responda ya que deberá ser la más adecuada para proporcionar la información requerida.

*Por ejemplo, si se desea recabar datos acerca de la actitud de los jefes de compras de la localidad respecto a los purificadores de aire, al diseñar y dirigir la encuesta deberá procurarse entrevistar precisamente a dichos jefes de compras o, en todo caso, a sus colaboradores más cercanos.*

- ¿Está el material solicitado dentro de la experiencia del entrevistado y/o las puede responder con facilidad?

Muchas veces el entrevistado no proporciona los datos tan sólo porque no puede hacerlo al desconocer el tema o son datos que le implican un esfuerzo adicional que no está dispuesto a realizar.

*Por ejemplo, la búsqueda de información en archivos de años anteriores.*

- El entrevistado no da la información porque no desea proporcionarla:

Así es el caso de personas a las que no les gusta que les pregunten su edad, su peso, su nivel de ingreso mensual o no desean revelar algunas costumbres o conductas.