

# **Guía de Trabajos Prácticos**

**Investigación de Mercado y de Opinión Pública**

Licenciatura en Comunicación Social

**Docentes:**

Lic. Germán Bürcher

Lic. Mauro J. Aimar

Lic. Evelin Olivero



**Universidad de Ciencias Empresariales  
y Sociales**

**Rafaela, 2018**

**Trabajo Práctico Nº 1 “Hospital Middletown” – Unidad 1**

Alfred Robsen, superintendente del Hospital Middleton, se inquietó mucho después de leer una investigación de los consumidores, la cual indicaba que la opinión pública en torno a los hospitales y la profesión médica en general, era muy desfavorable. Según el estudio, el público pensaba en que el costo de los servicios médicos era un problema tan grave como los elevados precios de alimentos, ropa, combustible y otros artículos de primera necesidad. Aunque a tres de cada cuatro encuestados le preocupaban mucho los precios de los productos en general, casi el 70% mostraba la misma preocupación por el costo de los servicios médicos.

Al público también le inquietaba la calidad de los servicios de salud que recibía. Uno de cada cuatro encuestados pensaba que los hospitales y la profesión médica hacían un trabajo deficiente al atender a los pacientes, y sólo uno de cada cinco decía que era buena su labor. Las otras industrias importantes calificadas mucho peor que los hospitales y la profesión médica fueron la industria petrolera y los fabricantes de autos, a los cuales uno de cada tres entrevistados atribuía un trabajo deficiente. Más aún, cuando a los que se mostraban partidarios de activismo de consumidores se les pidió que seleccionaran las industrias que deberían recibir la atención de movimientos de consumidores en un futuro próximo, más del 40% de estos entrevistados seleccionaron los hospitales y la profesión médica. Estos ocupaban el segundo lugar detrás de la industria de fabricación alimentaria, la cifra era de 45%.

Robsen sabía que poco podía hacer sobre la inquietud del público por el alto costo de los servicios de salud. Los precios aumentaban para todos los hospitales y lo más que podría hacer sería suministrar al Hospital Middleton con la mayor eficiencia posible. Sin embargo, pensó que podría abordar las inquietudes que los pacientes tenían por el servicio recibido. Al Hospital Middleton siempre se le había considerado el mejor de los 4 hospitales de la ciudad y Robsen quería mantener esa reputación. Robsen describió los resultados del estudio a su personal en la siguiente reunión. Pidió a los miembros del personal que comentaran sobre las áreas particulares de atención al paciente que podrían causar el descontento de éste.

La Sra. Bacon, encargada de la hospitalización de los pacientes, consideró que la espera podría ser un problema real. Al admitir y dar el alta a los pacientes, por ejemplo, la tardanza podría ser considerable. Había mucho papeleo y cada vez era más. También sabía que podría haber retrasos en otras áreas del hospital; era común esperar para recibir terapia física o para que tomaran radiografías. En situaciones de emergencia, algunas veces esto era inevitable. Sin embargo había ocasiones en que los pacientes simplemente eran llevados al área de servicios especiales antes de que el personal pudiera atenderlos. La supervisora de enfermería, la Srita. Hala, pensaba que los pacientes se formarían una opinión del hospital sobre todo basándose en si el trato fuese cortés y eficiente. Pensaba que debería tenerse cuidado especial en que los pacientes fueran acompañados amablemente a sus cuartos, que sus visitantes tuvieran una recepción agradable y que su tratamiento y atención fuesen siempre corteses. Además si atendieran con prontitud las llamadas de servicio de los pacientes, si la comida se sirviese a tiempo, si se les diese baño regular a los pacientes y los cuartos estuvieran ordenados y limpios, con toda probabilidad los pacientes estarían complacidos con el servicio.

El Dr. Sentir, jefe de personal del hospital, creía que la actitud de ese personal podría ser un factor importante. Una actitud positiva de parte de médicos, enfermeras y voluntarios era elemento decisivo en la atención de calidad al paciente. Dijo que los cuidados y tratamientos administrativos al paciente deberían explicársele a éste en la forma más completa y que él instaba al personal a hacerlo.

El supervisor de los trabajadores voluntarios indicó que quizá éstos se encontraban en mejor posición, para oír determinadas quejas, que cualquier otra persona del hospital. Algunas de estas quejas eran menores, pero podrían ser enojosas para el paciente. Podrían referirse al ruido en los corredores, o el no poder obtener periódicos y revistas o libros en la biblioteca que los presta. Otro asunto puesto a la atención de los voluntarios fue el referido a disponer de servicios religiosos.

Después de meditar lo que se dijo en la junta, Robsen pensó que sería útil realizar algunas investigaciones para determinar qué características y servicios hospitalarios se consideraban realmente importantes, qué posición tenía Middleton en cada una de esas características y cómo esa información podía revelar la reputación e imagen del hospital y quizá decirle más cómo se percibía al hospital en comparación con los demás hospitales de la ciudad. Sin embargo, para Robsen no estaba en claro si la investigación debería incluir sólo a pacientes recientes del Hospital Middleton o de los de todos los hospitales de la ciudad. También parecía que sería provechoso entrevistar al público en general, porque la mayoría de los pacientes futuros del hospital saldrían de ese grupo.

**Lea atentamente el caso y responda a las siguientes consignas:**

1. ¿Cómo puede el Hospital Middletown usar la investigación de mercados para su provecho?
2. ¿Qué medidas tomará el Sr. Robsen como resultado de la investigación?
3. ¿Qué grupo o grupos serán estudiados?

**Trabajo Práctico N°4: - Unidad 2****Identificación de las etapas del proceso de desarrollo de la Opinión Pública**

1. Elija un acontecimiento social de interés público y analícelo a la luz de las Etapas o Fases de Desarrollo de la Opinión Pública que postularon Foote y Hart (1953)
2. Identifique en ese proceso Actores y Espectadores (Lippmann)

**Trabajo Práctico N°3: “La Opinión Pública no existe” - Unidad 3**

**Lea con atención el ensayo titulado “La Opinión Pública no existe” de Pierre Bourdieu. Luego, responda a las siguientes consignas:**

- 1- ¿Por qué cree que Bourdieu dice que los tres postulados –que ponen en tela de juicio a los sondeos de opinión- implican toda una serie de distorsiones incluso cuando están satisfechas las condiciones metodológicas?
- 2- ¿Cree que los resultados de las encuestas de opinión pública son la expresión legítima de la Opinión Pública? Argumente.
- 3- Mencione tres ejemplos, en nuestro país, donde se cumpla los que Bourdieu llama: efecto de consenso.
- 4- ¿Cuál es, según Bourdieu, la acepción de sondeo de opinión que aceptan implícitamente quienes realizan los sondeos (o quienes utilizan sus resultados) y cuál es, según el mismo, su verdadera definición?

**Trabajo Práctico Nro. 2 – Unidad 1**

**Identifique cuál /es de los siguientes objetivos están correctamente formulados y cuáles no.**

- a) Aumentar las ventas minoristas en un 30% durante el primer cuatrimestre de 2005.
- b) Reducir el promedio de deserción de los estudiantes de Recursos Humanos en un 50% mediante encuestas de satisfacción y clima interno.
- c) Conocer el grado de adhesión de la población urbana de Rafaela a la política de recolección de residuos implementada por el municipio.
- d) Indagar el nivel de inserción laboral de los egresados de Marketing de UCES Rafaela
- e) Conocer las características del consumo de medios radiales de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rafaela.
- f) Descubrir el nivel de concurrencia a salas de cine de los habitantes mayores de 5 años que viven en el departamento Castellanos.
- g) Desarrollar un sondeo de opinión entre los empleados de planta mayores a 50 años para conocer sus planes de retiro.
- h) Preguntar a los estudiantes de Rafaela cuál es el programa de radio más escuchado.
- i) Indagar cuáles son las especificaciones técnicas y de calidad requeridas y más valoradas por las automotrices japonesas para la adquisición de válvulas de inyección.

**Trabajo Práctico Nro. 3 “HIPOTESIS” – Unidad 2**

**Lea atentamente las siguientes hipótesis. Indique cuál de ellas presenta errores en su formulación:**

- \* La alimentación que un niño recibe en su infancia determina su nivel de inteligencia.
- \* El consumo de carne roja crece en la medida que aumentan los ingresos disponibles de la gente.
- \* El café instantáneo es preferido sobre el café molido, principalmente en los sectores medios y populares.
- \* Cuanto mayor es el índice de urbanización de una región tanto menor será su tasa de fertilidad.
- \* Los estudiantes universitarios prefieren reunirse con amigos a las salidas a locales bailables.
- \* El 40% de los chicos no desayuna correctamente.
- \* Los malos profesores deben ser expulsados porque desprestigian a la universidad.
- \* Los adultos que tienen Internet en su casa miran menos televisión que los que no poseen.
- \* Los argentinos son conservadores.
- \* Cuando eligen un teléfono celular, los clientes, evalúan precio, funcionalidad y status de marca, en ese orden.
- \* La mayor parte de las personas mayores de 70 años nunca ha navegado por Internet.
- \* Los que hacen el bien al prójimo reciben la gracia de Dios
- \* Cuanto más liberal es la educación de los hijos menos conflictos entre ellos y los padres.

**Trabajo Práctico Nro. 4 “LAS PAMPAS” – Unidad 2**

La cadena de comidas argentinas Las Pampas tiene locales en varios de los principales centros urbanos de la Argentina y Brasil. Es una empresa conocida en el mercado en el segmento de 30 a 45 años donde tiene un predominio casi absoluto, lo que no se repite en el resto de los grupos de edad, en donde el desempeño es más bien pobre. El balance es aceptable, pero sus ejecutivos esperan mucho más para el futuro.

El producto que vende la empresa es básicamente de tipo regional argentino: locro, tamales, empanadas, etc., en los que es reconocido por su calidad, derivada de la especialización en dichos platos. En otras palabras, en lo acotado y especializado de su menú reside el éxito del negocio.

Los directivos, no obstante, ven como limitante el hecho de tener una clientela demasiado acotada desde el punto de vista de la edad. ¿A qué se debe que los adolescentes no concurren a los locales a comer comida argentina? ¿Qué los deja indiferentes en oposición a lo que ocurre con el segmento inmediato superior? ¿Es posible que la empresa tenga una imagen poco atractiva para los más jóvenes (por ejemplo, su percepción acerca del diseño del local)? A la vez, ¿por qué el segmento de jóvenes maduros sí se siente atraído?, ¿por qué vuelve a descender el número de consumidores de edades mayores?

Locales fuera de moda, incómodos, ubicados en zonas inconvenientes o lejanas de los lugares de gran consumo, preferencia por lo extranjero, precios altos, oferta escasa en términos del acotado menú, imagen poco pensada para capturar otros públicos, son todos los factores que, hipotéticamente, podrían explicar las razones del rechazo de ciertos grupos de edad a consumir en las Pampas, según la gerencia.

Más allá de las especulaciones, la empresa decidió contratar a la consultora Lynch & Lynch para que desarrolle una investigación sobre cuáles son las motivaciones de los consumidores y no consumidores para concurrir y consumir alimentos del tipo de los que ofrece Las Pampas, tanto en Brasil como en Argentina.

**Lea atentamente el caso y responda a las siguientes consignas:**

1. ¿Cuál es el problema de investigación y cuál/es es/son los objetivos que derivan del mismo?
2. Elabore una probable hipótesis.

**Trabajo Práctico Nro. 5: “Chad’s Creative Concepts” - Unidad 2**

Chad’s Creative Concepts, fundada por Chad Thomas, en Ohio, Estados Unidos, diseña y fabrica muebles de madera. A través del tiempo, la compañía ha labrado un sólido prestigio por sus diseños creativos y su mano de obra calificada.

Tradicionalmente, la compañía se había enfocado por completo en la fabricación de piezas a medida del cliente, pues éste especificaba el tipo de madera con la cual tendría que elaborarse cada mueble. A medida que la compañía se consolidó y sus ventas fueron creciendo, la fuerza de ventas empezó a comercializar algunos de los tipos más populares de sus muebles a diversos negocios con venta directa al público. Esta incursión en la distribución minorista condujo a Chad’s a la fabricación de una línea de muebles más sensibles al precio, los cuales imponían requisitos de entrega mucho más estrictos que los clientes de la línea personalizada. Los muebles hechos al gusto del cliente, sin embargo, siguieron dominando las ventas de la compañía, pues representaron el 60% del volumen y el 75% de las ventas en términos de dólares.

En la actualidad, la empresa fabrica tanto muebles estándar como los que produce a medida. Ambos artículos compiten por el tiempo de procesamiento, utilizando el mismo equipo y empleando a los mismos operarios. En los últimos meses, las ventas de la línea estándar aumentaron continuamente, por lo cual su programación se volvió más regular. Sin embargo, cuando se comparan los pros y los contras de la programación, los muebles sobre pedido reciben siempre la prioridad, en virtud de sus altas ventas y sus amplios márgenes de beneficios. El resultado ha sido que los lotes de muebles estándar programados se quedan dispersos por toda la planta, en diferentes etapas de fabricación.

Al revisar los progresos de Chad’s, Thomas observa con agrado que su empresa ha crecido. Las ventas de sus muebles estándar se han incrementado favorablemente, pero Finanzas y Contabilidad informan que las ganancias no son tan altas como deberían ser. Los costos asociados a esta línea van en aumento. Hay mucho dinero inmovilizado en stock, tanto de materias primas como de trabajos en proceso de fabricación. Es preciso alquilar un espacio de almacenaje público costoso para alojar ese volumen de inventario. A Thomas también le preocupa el incremento del tiempo de espera, tanto para los pedidos estándar como para los personalizados, lo cual alarga los plazos de entrega prometidos. La capacidad está siendo presionada y ya no queda espacio en la planta para una posible expansión.

Thomas ha decidido realizar un estudio que le permita conocer en profundidad los actuales problemas de su empresa, y así tomar una decisión acertada sobre el futuro de la misma.

**1. TEMAS A ANALIZAR**

- a) ¿Cuál es el problema de la investigación aquí planteado? Enumere los objetivos que resultan del mismo.
- b) Redacte una posible hipótesis de investigación que dé respuesta al mismo.
- c) En función de los objetivos que formuló, cuál sería el enfoque de investigación para este caso.

**Trabajo Práctico Nro. 6 . Caso: “National Markets” – Unidad 3**

José Martínez era el presidente de Midwest Marketing Research Associates (MMRA), empresa consultora encargada de la realización de una investigación de mercados para National Markets, la mayor cadena de supermercados del medio oeste de los Estados Unidos. La participación de mercado de esta firma había estado disminuyendo continuamente durante los últimos meses y el departamento de marketing estaba decidido a cambiar esta situación. Los miembros del departamento habían formulado un plan pero necesitaban datos de mercado para verificar su validez con relación a otros departamentos de la empresa.

La vicepresidente del departamento, Michelle Otead, comentó que las ventas de National habían estado aumentando a una tasa inferior que la de su competencia, por lo que se quería dar un giro total a esta tendencia. El plan tentativo era proporcionar a los compradores una detallada información nutricional acerca de los alimentos envasados que se vendían en las tiendas National. Pero los ejecutivos de la empresa no estaban seguros de cómo debían presentar la información a los consumidores, no sabían cómo reaccionarían, o, más aún, si utilizarían la información. Debido a estas preocupaciones, se había dilatado el inicio del programa.

El gerente del distrito de Illinois, anticipó varios problemas potenciales. Primero, las tiendas no estarían dispuestas a colocar información que pudiera disminuir sus ganancias; puesto que muchos de los artículos de alto margen de ganancia también eran los menos nutritivos, los consumidores podrían abstenerse de comprar los alimentos sin valor nutritivo- pero altamente rentable- si tuviesen a disposición la información nutricional. En segundo lugar, el costo del suministro de esta información sería alto; la mayor parte de los almacenes de National no estarían en condiciones de ofrecer servicios adicionales a los compradores sin tener que aumentar los precios.

Sin embargo, el departamento de marketing esperaba que al presentar resultados favorables de la investigación de mercados a los gerentes de las tiendas, éstos estarían más dispuestos a aceptar la idea de sacrificar algunas utilidades a corto plazo por beneficios a largo plazo.

**Consignas:**

1. Elabore el problema, objetivos e hipótesis, si correspondiese.
2. ¿Qué diseño de investigación es el más adecuado para este caso? Fundamente.

**Trabajo Práctico Nro. 8 “CARE” – Unidad 3**

Una empresa multinacional que comercializa productos para niños desea implementar en nuestro país un producto que consiste en una cuerda especialmente diseñada para sujetar en un extremo la muñeca de la madre y en el otro la del niño, permitiéndoles a ambos mayor libertad en sus desplazamientos al no tener que tomar al niño de la mano, lo que brinda seguridad de que no se pierda.

El producto ha surgido debido a la inseguridad que sienten las madres en espacios amplios, ya sean al aire libre como plazas, o cerrados como supermercados o shoppings.

También ocurre que las estructuras monumentales de las ciudades, con grandes rascacielos o con tiendas o con tiendas inmensas, al no estar construidas a escala humana hacen que el individuo se sienta pequeño y desprotegido.

En investigaciones realizadas al respecto, hubo un aspecto que, en cierta forma, produjo rechazo hacia el producto: su asociación con una correa para animales.

La empresa consideró las debilidades y fortalezas y lo implementó en varios países del mundo con una campaña publicitaria sumamente cautelosa.

Hoy en día su implementación es un éxito. No obstante, la empresa desconoce si el producto funcionaría en nuestro país. Por ello, decidió investigar al respecto en función de los siguientes interrogantes: a) ¿El material del producto debería ser sogá, cuero o elástico?; b) ¿Cómo debería ser el sistema que sujete las muñecas?; c) ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar?; d) ¿Se lo debería comercializar a nivel masivo o selectivo?; e) ¿En qué tipo de comercios sería mejor su distribución?; f) ¿El producto será útil sólo en ciudades?

**Lea atentamente el caso y responda a las siguientes consignas:**

1. Plantee el problema de investigación (Pregunta, objetivos e hipótesis)
2. Identifique al menos dos variables incluidas en su planteo y clasifíquelas según su posición en la hipótesis y nivel de medición.
3. Identifique el enfoque y el diseño de la investigación. Fundamente su elección.

**Trabajo Práctico Nro. 14: “Escala de Medición” – Unidad 7**

1- Diseñe una escala Likert de 7 puntos para medir la reacción de los individuos sobre los siguientes atributos:

- a) Atención al público en sucursales del Banco Sud American
- b) Percepción sobre el jabón en polvo ALCOM

2- En una investigación sociológica realizada en la Universidad de Córdoba, entre universitarios y graduados, se ha pensado aplicar un diferenciador semántico para conocer el concepto que los encuestados han formado respecto de la universidad actual y su imagen ideal. Prepare dicha escala, buscando evaluar características importantes de una institución educativa.

3- Observe la siguiente pregunta extraída de una encuesta realizada por una consultora de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Indique de qué escala se trata y analice si su formulación es correcta o incorrecta.

**Estamos interesados en su opinión acerca de los servicios médicos ofrecidos en esta área:**

**“Cantidad de cuidados médicos proporcionados”** (*marque una opción para cada proveedor*)

	Exc.	MB.	Prom.	bajo prom.	Ns
<b>Médicos privados en el área</b>					
<b>Clínicas privadas</b>					
<b>Organizaciones médicas en el área</b>					

4. En febrero de 1975, la consultora Gallup preguntó: “¿Aprueba usted o desaprueba la forma como Ford está manejando su trabajo como presidente? Sí – No”. Gallup encontró que el 55% lo aprobó y el 28% lo desaprobó. Una encuesta realizada por la empresa Harris en la misma época, investigaba el siguiente aspecto por medio de una pregunta: “¿Cómo califica usted el trabajo que está llevando a cabo el presidente Ford? Excelente – Muy Bueno – Regular – Deficiente”. El 46% emitió respuestas “positivas” (excelente o muy buena) y el 52% emitió respuestas “negativas” (regular o deficiente).

- a) ¿Cómo explica usted las diferencias en las respuestas emitidas? ¿Cuáles son las implicaciones de su explicación para las encuestas de opinión pública como guías para los líderes políticos?

5- Se tiene que realizar una investigación sobre el grado de conformidad y aceptación de las instituciones más importantes de nuestro país. Se pide proyectar una escala de clasificación que refleje la actitud de la población hacia las mismas. El encuestado deberá hacerlo teniendo en cuenta su orden de preferencias.

- a) Elabore la escala y adjunte una presentación que la acompañe, solicitando la cooperación del encuestado.

**Trabajo Práctico Nro. 15: “EMPRESA DE MEDICINA PREPAGA” – Unidad 8**

Una empresa de medicina prepaga desea realizar una investigación para conocer el nivel de satisfacción de sus afiliados respecto del servicio de su cobertura de salud. Posee 20.000 afiliados distribuidos en 10 localidades de la provincia. Es la primera vez que realizan una investigación de este tipo y están confiados en que la misma le brindará información importante para mejorar el servicio y hacerse más competitivos.

El equipo de investigación decidió trabajar con un nivel de confianza del 95% pero aún no se ha decidido respecto del error muestral que utilizará. Aunque, por supuesto, se quiere obtener información fiable no se poseen suficientes recursos económicos y tiempo disponible.

1. ¿Qué tipo de muestreo les recomendaría? Fundamente.
  2. Elija la fórmula de muestreo más adecuada para obtener la muestra.
1. Calcule el tamaño de la muestra variando el error muestral ( $e = \pm 3\%$ ;  $e = \pm 5\%$ ;  $e = \pm 7\%$ ).

**Trabajo Práctico Nro. 17: “Los Egresados” - Unidades 7 y 8**

En el único instituto de Enseñanza Técnica de una localidad de norte de Escocia egresaron, en el año 2001, 15.050 estudiantes, con la siguiente distribución de especialidades.

<b>SUBPOBLACIÓN</b>	<b>ESPECIALIDADES U ORIENTACIONES</b>	<b>EGRESADOS</b>
Formación Universitaria	14	10.000
Bachilleratos Técnicos	6	5.000
Formación Terciaria	5	50

Habiendo trascurrido 15 meses desde la fecha de egreso, se quiere conocer cuál es la inserción laboral y / o la continuación de los estudios de los egresados recientes. Algunas de las hipótesis de investigación son:

- Los varones tienen una mejor inserción laboral que las mujeres.
  - La proporción de egresados que trabajan en empleos pertinentes (relacionados con la especialidad u orientación de egreso) depende de la especialidad u orientación.
  - La remuneración en el trabajo depende de la especialidad u orientación, y el sexo del egresado.
- a) Listar las principales variables de relevamiento y operacionalizarlas si es necesario.
  - b) Definir el mejor procedimiento de muestreo y establecer el tamaño de la muestra.
  - c) Proponer el método de recolección de datos que, en su opinión, resulta más apropiado para esta investigación.
  - d) Realizar una propuesta de cuestionario para esta investigación.

**Anexos “Cómo leer encuestas electorales” (CS)**

# Diez reglas prácticas de cómo leer Encuestas Electorales

*Dra. Ana Cristina Covarrubias, 2000*

- 1) No le hagan tanto caso a los encabezados con los que se presentan los resultados de las encuestas. Hay que fijarse en los datos, en la explicación de los mismos que ofrece el autor y en la ficha metodológica. No le hagan caso a los reportajes que se limitan a dar cifras sobre la posición de los contendientes y no publican lo mencionado en el inciso anterior.
- 2) Al atender las cifras relativas a la posición que guardan los contendientes en las intenciones de voto, diferenciar entre porcentajes “crudos” (que incluyen la “no información” o sea la proporción de personas que no declaró su intención de voto) y porcentajes “ajustados” (que no incluyen la “no información”).
- 3) Interpreten correctamente el “error de estimación”. El que publican se aplica sobre los datos “crudos” (totalidad de muestra) y no sobre los “ajustados” que en todo caso requerirían de otro cálculo que conduciría generalmente a un error mayor. Su correcta lectura es en términos de intervalos que hay que calcular para cada una de las cifras dadas para los diferentes contendientes. Únicamente en el caso de intervalos que no se traslapan se puede hablar de diferencias estadísticamente significativas. Si no hay diferencia significativa entre las cifras de uno y otro contendiente, no se puede saber quién va adelante.
- 4) Pongan atención en la fecha en que se levantó la encuesta. Sólo encuestas realizadas en lapsos de tiempo equivalentes son estrictamente comparables entre sí. Prefieran la lectura de encuestas sucesivas (series históricas) que la de encuestas esporádicas.
- 5) Tomen nota del “universo” que representa la muestra. El investigador está obligado a definirlo con precisión a fin de dar una idea clara del alcance de los resultados del estudio. Aquí es relevante considerar el tema de los “filtros”, preguntas que acotan la definición del universo del estudio y que el investigador debe aclarar puntualmente en su publicación.
- 6) Por lo que toca al tamaño de muestra, el consenso internacional (ESOMAR) es el empleo de muestras de 1,000 a 2,000 casos para representar globalmente una población infinita como puede ser la de un país. Desde luego en contiendas cerradas que exigen mayor precisión de los estimadores, es necesario aumentar los tamaños de muestra.
- 7) Es muy importante enterarse del procedimiento de muestreo y del grado de dispersión de la muestra. Otra convención que publica ESOMAR es que deben aplicarse como máximo (de preferencia menos) 20 entrevistas por cada punto de muestreo.
- 8) Igualmente importante es el conocer la técnica de recolección de información. La encuesta telefónica en nuestro país no funciona para propósitos electorales en tanto que no representa al electorado que no tiene teléfono en sus hogares y que es el de bajos recursos o el que habita en áreas rurales. La encuesta en la calle deja de representar a los que están en sus hogares pero su problema básico consiste en que no permite calcular la probabilidad de selección de los individuos y por ende medir el error de estimación. Hoy por hoy para representar con precisión la totalidad de la población la mejor aproximación es la encuesta en vivienda, cara a cara.
- 9) Pongan mucha atención en la forma como se formulan las preguntas y en si al formularlas, el entrevistado es o no ayudado con tarjetas que refuerzan o facilitan la comprensión de las mismas. Para el caso de la pregunta sobre intención de voto, la convención es utilizar la técnica de urna con boleta que replica la situación real de votación y hace sentir más confianza en el respondiente.
- 10) Traten de allegarse información sobre la agencia investigadora. Años de experiencia en el campo de la investigación de la opinión pública, formación profesional de sus directivos y ejecutivos clave, trabajos realizados, son aspectos importantes a considerar para tener la capacidad de diseñar y conducir una encuesta representativa y confiable.

**El asunto de quien paga la encuesta es un dato interesante pero no es el determinante de la calidad de la misma. Hay que tener presente que la calidad depende de múltiples factores, algunos enunciados con anterioridad y que puede haber encuestas de calidad, pagadas por partidos políticos**

**Anexo - “ESQUEMA PARA PRECISAR OBJETIVOS” - Unidad 2**

¿Qué queremos lograr? ¿A dónde queremos llegar con la investigación? ¿Qué queremos investigar?

Investigar para...	Qué investigar...(variables)		De o sobre qué...	En quién...	Cómo investigarlo (s/diseño)
	Dimensión Conductual	Dimensión emocional - intelectual			
Acción de investigar	Dimensión Conductual	Dimensión emocional - intelectual	Producto o servicio	Población y/o grupo objetivo	Encuadre de investigación
conocer	consumo	nivel de satisfacción	caramelos	clientes	observación
analizar	frecuencia de compra	presencia mental	servicios de salud	competidores	entrevistas en profundidad
comparar	modalidad de compra	atributos percibidos	fertilizantes	proveedores	encuestas por correo, telefónicas, domiciliarias
describir	cantidad de compra	actitudes (aceptación, rechazo, indiferencia)	servicios informáticos	población general	paneles de consumidores
explicar	destino de compra	intenciones (de compra, recompra, abandono)	yogur con cereales	subgrupos (edad, sexo, profesión...)	experimentos
explorar	forma de uso	placer - agrado	servicios de consultoría		focus group
identificar	lealtad al hecho	lealtad sentida			mercados simulados
precisar					
pronosticar					
cuantificar					
evaluar					