

Metodología y Técnicas de Investigación

Submenu:

1. TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS
2. SISTEMAS C.A.T.I Y C.A.P.I / H.A.P.I
3. PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO
4. TRATAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS
5. CONTROLES DE CALIDAD

1.- Técnicas cuantitativas y cualitativas

La información necesaria para los estudios es obtenida mediante fuentes primarias y secundarias, a través de procedimientos tanto cuantitativos como cualitativos y mixtos.

Procedimientos Cuantitativos:

El procedimiento habitual es la entrevista o cuestionario, en cualquiera de las siguientes modalidades:

- Telefónicas, con sistema informatizado CATI, (Computer Assisted Telephoned Interviewing), donde todas las operaciones de selección muestral e introducción de datos se realiza mediante un ordenador.
- Presenciales, con sistema informatizado Gandía CAPI/HAPI ©, (Hand Assisted Personal Interviewing), donde las operaciones de introducción de datos se realiza mediante ordenadores de mano PDA,s.
- Postal, web o e-mail, con un sistema informatizado donde toda la gestión muestral y la recogida de datos se realiza en redes locales o mediante páginas web

Procedimientos Cualitativos:

En IBES estamos especializados en este tipo de técnicas, para explorar, confirmar o reinterpretar las conclusiones extraídas con técnicas cuantitativas. Habitualmente trabajamos las siguientes:

- Entrevista en profundidad: normalmente a expertos, sobre temas muy concretos, y mediante protocolos semiestructurados o de asociación libre.
- Grupos focales: reuniones de discusión, de entre ocho y doce personas, donde tratamos de reproducir estados de opinión y analizamos las actitudes y motivaciones subyacentes a dichas opiniones.
- Observación sistemática: para analizar comportamientos y reacciones, normalmente individuales, en sus escenarios naturales
- Pruebas situacionales: donde profundizamos en los comportamientos y opiniones de grupo en escenarios reproducidos.

- Técnicas de creatividad: los tradicionales braimstorming y phillip66 para extraer conclusiones consensuadas mediante interacción grupal.
- Grupos prospectivos tipo DELPHI: con ellos buscamos opiniones convergentes sobre predicciones y situaciones futuras, normalmente entre élites y/o expertos.

Procedimientos mixtos:

Denominamos mixtos a los que combinan técnicas cuantitativas y cualitativas. Usamos los siguientes:

- Análisis de contenido, normalmente de textos o transcripciones, sobre entrevistas, ideas centrales, constructos actitudinales, etc.
- Meta-análisis de otras fuentes de información complementarias, por ejemplo otros estudios o investigaciones anteriores.
- Técnicas específicas de marketing: test de ventas, market test, test de impacto y persuasión, etc, donde combinamos la observación subjetiva con la recogida sistemática de información en indicadores comparados pre-test y post-tets.

Fuentes secundarias:

Denominamos fuentes secundarias a las que aportan información relevante para el estudio, pero obtenida en momentos anteriores, para otros fines, o por institutos o entidades distintas a IBES. Siguiendo normas APA, se referencian en lugar a parte y bajo formato específico.

2.- SISTEMAS C.A.T.I Y C.A.P.I / H.A.P.I

IBES dispone de un sistema CATI (Computer Assisted Telephoned Interviewing) adquirido a TESI © a pleno rendimiento, que asegura una velocidad de encuestación entre 200 y 500 entrevistas diarias, con sus pertinentes controles de calidad.

Utilizamos base de datos Infobel © cuya versión para 2007 contiene 350.000 teléfonos para Baleares y más de 15 millones para el total nacional.

Llamamos la atención sobre las principales ventajas de nuestro CATI:

- (1) Control de cuotas según municipio, con posibilidad de subsegmentación hasta nivel de localidad, barrio o distrito,
- (2) Control de errores por infracobertura telefónica,
- (3) Gestión de incidencias y programación automática de llamadas y rellamadas
- (4) grabación magnética de todos los datos de cada entrevista, que pueden darse al cliente mediante informe
- (5) Control muy exhaustivo de paneles fijos, en las principales cuotas de trabajo: sexo, edad, hábitos, ideología, residencia, idioma, ocupación, estudios, etc.

Por su interés en cuanto a solvencia, extraemos del manual las últimas novedades de la versión de CATI en vigor: (nuevo link)

1. Posibilidad de trabajar con más de un administrador de forma simultánea.
2. Inclusión de una agenda de extracción, por medio de la cual se puedan poner condiciones horarias a cada entrevista
3. Diseño y desarrollo de nuevos informes de supervisión y control del trabajo de campo
4. Inclusión de la posibilidad de "break" o pausa al trabajo de campo, reflejada en las incidencias, con una alerta de tiempo de pausa controlable por el administrador.
5. Recuperación de llamadas aplazadas o números no usados de forma manual (forzada) por parte de un operador.
6. Opción de estudio que permite no continuar entrevistas con exceso de cuota.
7. Opción de estudio para los aplazamientos después de iniciar la entrevista y que vayan al mismo entrevistador o a diferente entrevistador.
8. Nueva opción de estudio para los aplazamientos antes de iniciar la entrevista, para que vayan al mismo o a diferente entrevistador.

9. Diferenciación de la incidencia de rechazo, bien de entrevista en curso, bien antes de iniciarse.
10. Adecuación del proceso de modificación de tabla de datos para que esta no se borre cuando se modifica algún campo.
11. Creación de un histórico de utilización de teléfonos, informando de cuántas veces se ha usado cada teléfono en la base general.
12. Creación de informes sobre acciones históricas sobre los estudios (no incidencias).
13. Informe de actividad general on-line que nos informa de cómo están trabajando nuestros usuarios y qué está haciendo cada uno de ellos, con refresco de acciones cada 5 segundos.
14. Nueva presentación de gestión de estudios y teléfonos con un componente gestor que agiliza la localización de estudios.
15. Mejora de gestión en la liberación de aplazadas, separando las aplazadas en curso de las aplazadas antes o auto rellamadas.

PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO

Utilizamos **muestreos probabilísticos**, sobre todo cuando interesa la opinión de la sociedad entendida como un todo, o bien la opinión de los segmentos sociodemográficos muy concretos: género, edad, residencia, etc.

Aunque exigen una muy detallada planificación y selección, a diferencia de los no-probabilísticos tienen la ventaja de que sus resultados pueden ser generalizados a toda la población. Según el tipo de estudio, utilizamos los **subtipos**: aleatorio simple, sistemático, estratificado (de afijación simple, proporcional u óptima), y por conglomerados.

Por ejemplo en el caso de Baleares, puede ser muy habitual no utilizar un muestreo proporcional al censo, sino establecer una muestra fija y amplia para cada Isla para obtener resultados significativos por separado. Posteriormente se define la muestra proporcional a los censos municipales y los datos pueden ser entregados tanto para cada Isla por separado, o bien ponderando el resultado final para toda la Comunidad según los pesos censales reales.

Tamaños muestrales:

El tamaño muestral siempre irá en función del error máximo que pueda ser tolerado en el estudio, aunque para mantener unos niveles óptimos de calidad, IBES trabaja con muestreos habitualmente por debajo del 3% de error, que para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigma) y una dispersión máxima de los datos del 50% ($p=q=0,5$), corresponde a $N > 1.000$ entrevistas.

No obstante, en estudios que no requieran de tanta precisión, pero si de riqueza informativa, usamos muestras de $n=500$ u $n=800$ junto a grupos focales cualitativos.

Muestras Panel:

Son utilizadas en estudios específicos, donde interesa la opinión de colectivos muy concretos, tanto en análisis cuantitativos como cualitativos. Habitualmente trabajamos con los siguientes perfiles:

- ❖ **Paneles sociodemográficos**: de hogares, cabezas de familia, amas de casa, hombres/mujeres, tramos de edad, zonas de residencia, idioma habitual, etc.
- ❖ **Paneles profesionales**: de directivos, de profesionales liberales, de comerciantes, de empresarios, funcionarios...

- ❖ Paneles de organizaciones: empresas por sector, hoteles, AA.VV, clubs deportivos, comercios por tamaño, bancos, AA.CC, etc.
- ❖ Paneles de consumidores. Propietarios de coches, de viviendas, de productos financieros, de medios de comunicación, etc.
- ❖ Paneles para delphi: selección muy estricta y voluntaria de élites y directivos.

Otros modos muestrales:

Las muestras probabilísticas o los paneles pueden a su vez ser entrevistadas en un solo momento o de manera continuada, así como por varios estudios a la vez.

- ❖ Ómnibus. Es un procedimiento de urgencia, donde obtenemos información sobre unos pocos ítems en un corto espacio de tiempo. Consiste en introducir dichos ítems en un proceso de encuestación indefinida, en que entran y salen ítems de diferentes temas (o clientes) cuando su muestra ha quedado completada.
- ❖ Tracking. Es el procedimiento empleado para observatorios y análisis evolutivos, evaluando un mismo conjunto de ítems a lo largo de varias oleadas y analizando las variaciones de respuesta y las posibles pautas de continuidad y tendencia.

4.- TRATAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

La información recogida mediante cualquier tipo de técnica cuantitativa o cualitativa, la tratamos posteriormente mediante una metodología matemática basada en técnicas de contraste estadístico. Habitualmente utilizamos técnicas

Univariadas
Bivariadas
Multivariantes
Multivariantes avanzadas
Cualitativas

Técnicas tradicionales univariadas:

Llamamos así a las técnicas simples, utilizadas para análisis descriptivos de la realidad que se pretende estudiar. Utilizamos tablas de frecuencia marginal, de contingencia y los estadísticos descriptivos y de contraste más habituales: Chi cuadrado, varianza, t student, etc.

Técnicas bivariadas:

Llamamos así a las técnicas que exigen análisis explicativos simples de la realidad, relacionando dos variables y midiendo su mayor o menor influencia. Utilizamos tablas cruzadas, correlaciones, regresiones simples y estadísticos de contraste como C de Pearson, Q de Yule, Lamda, etc.

Técnicas multivariantes

Las usamos para explicar el comportamiento de una variable respecto de otras varias, o bien para analizar la interdependencia entre todas ellas. Utilizamos correlación múltiple, la canónica, y algunas técnicas hoy convertidas en simples gracias a los paquetes estadísticos, como el análisis de componentes principales.

Técnicas multivariantes avanzadas

En IBES utilizamos técnicas avanzadas cuando de los datos hay que extraer relaciones subyacentes entre los individuos o entre las variables objeto de estudio. También para segmentar público objetivo (consumidores, usuarios, ciudadanos por perfil....) o bien atributos de marcas (gustos, preferencias, actitudes, opiniones...).

Técnicas para datos cualitativos o nominales:

Se emplean cuando la información no está recogida en datos numéricos, sino en contenidos semánticos o conceptuales por ejemplo derivados de grupos de discusión u otros informes. Utilizamos preferentemente técnicas prospectivas, de escenarios, de contenido y de impactos cruzados.

Software de apoyo:

Todo lo anterior necesita de un fuerte apoyo analítico y matemático. En IBES disponemos de licencias SPSS y SYSTAT para la estadística univariada, STATISTICA para técnicas avanzadas y de contraste y ETNOGRAPH para análisis de contenido.

Asociado al CATI de TESI, utilizamos el software BARBWIN para estadística multivariante, teniendo una gran flexibilidad para trabajar en todos los formatos estadísticos vigentes.

5.- CONTROLES DE CALIDAD Y SECRETO ESTADISTICO

El control de calidad de los estudios, comprende el conjunto de actividades destinadas a verificar que durante la realización de la investigación se han cumplido todas las estipulaciones metodológicas pactadas en el proyecto, así como los estándares de calidad para las diferentes fases del trabajo, de acuerdo con las normativas vigentes.

Cumplimos escrupulosamente los siguientes códigos:

- Controles exigidos en la Norma Española de Calidad **UNE 161001** específica en Investigación de Mercados.
- Estándar de calidad en la investigación de mercados” (ANEIMO).
- Código CCI/ESOMAR: “para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados”
- “Guía para la realización de sondeos de opinión” (WAPOR).

Así mismo, observamos y cumplimos la Ley Orgánica de Protección de Datos 15/1999 y los requisitos 7.5.4 y 7.5.5 de la **UNE-EN ISO 9001:2000** relativos a la propiedad del cliente (bases de datos) y la preservación del producto. De la misma manera, estamos sujetos a la Ley **12/1989 sobre Función Estadística en aquellos artículos referentes al secreto y la protección de datos personales.**