

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

TÍTULO:

**“Creación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública
Astudato”**

AUTOR:

Edison Esteban Astudillo Vásquez.

DIRECTOR:

Lic. Pedro Colángelo.

Cuenca, Diciembre 2014.

CERTIFICADO

Yo Pedro Colángelo, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Comunicación Social CERTIFICO, haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos de la tesis intitulada: “Creación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato”, realizada por el estudiante Edison Esteban Astudillo Vásquez, y por haber cumplido con todos los requisitos necesarios autorizo su presentación.

Cuenca a 10 de diciembre de 2014



Lic. Pedro Colángelo
DIRECTOR DE TESIS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El autor declara que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de nuestra exclusiva responsabilidad y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cuenca a 10 de diciembre de 2014



Edison Esteban Astudillo Vásquez

0301553145

DEDICATORIA

Al llegar a la meta en el camino del conocimiento, siempre se reflejará la luz que irradia la satisfacción del deber cumplido; ya que es el trabajo final de un sueño emprendido hace varios años atrás al tomar la decisión de traspasar las paredes de las aulas universitarias.

A mi madre y a mi hijo DIGNA y PAÚL

A mi madre, amiga y compañera, quién con su ejemplo de esfuerzo, amor y respeto me guiaron por el sendero de la vida.

Mi amado hijo, tú eres la expresión del amor infinito de Dios y mi máxima inspiración.

Edison Esteban Astudillo Vásquez

RESUMEN

El documento consiste en una importante reseña de la opinión pública, desde la época antigua hasta la actualidad, contrastando criterios de autores de todas las épocas para dar una perspectiva de su formación, su importancia para la sociedad, los medios de comunicación en su papel de modificadores sociales y finalizando con un proceso de recolección de información a base de encuestas, aplicando los diferentes métodos para tratar de medir la opinión pública en un determinado momento y así cumplir con el objetivo de brindar el servicio sondeos y encuestas, a través de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato.

Las empresas de sondeos de opinión producen información que la sociedad demanda en los diferentes ámbitos como: político, social, comercial, etc. Utiliza a la encuesta como una herramienta para obtener información y se basa en el método científico para “*tratar*” de medir la opinión pública, en un momento determinado. Debe entenderse que la opinión respecto a un tema o asunto público, puede cambiar de un momento a otro, por tanto el valor de las encuestas es una referencia de tiempo limitado, se la debe de entender como una aproximación a la realidad (no existen encuestas 100% fiables).

Además, se incluyen otras temáticas como: La libertad de información y la libertad de expresión, medios digitales y su influencia en la opinión pública (redes sociales y encuestas), la influencia de las TIC en la opinión pública actual y otros inherentes, que vienen a complementar este proyecto de tesis.

ABSTRACT

The document consists of important review of public opinion from ancient times to the present, contrasting criteria authors of all times, to give an overview of their training, their importance to society, the media in their role as social modifiers and ending with a data collection process based surveys, applying different methods, to try to measure public opinion at a given time and thus fulfill the aim of providing the service polls and surveys, through " Astudato ".

The companies of public opinion produce information that society demands in different areas such as: political, social, commercial, etc. It uses to the survey as a tool for information and is based on the scientific method to "treat" to measure public opinion, in a given time. It should be understood that public opinion with regard to a topic or issue public, you can change from one moment to another, therefore the value of the surveys is a reference to limited time, it should be seen as an approximation to reality (there are no 100% reliable surveys).

In addition, there are other subjects such as: freedom of information and freedom of expression, digital media and its influence on public opinion (social networks and surveys), the impact of TIC on the actual state of public opinion and other inherent, to complement this thesis project.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción

Capítulo I

1. Antecedentes de la Opinión Pública -----	1
1.1 En el Ecuador -----	3
1.2 En el Azuay -----	4
2. La Opinión Pública -----	5
2.1 Definición de la opinión pública -----	5
2.2 Concepto de la opinión pública -----	6
3. Formas de Agrupación -----	8
4. Definición de Masas, Público y Multitud -----	11

Capítulo II

1. ¿Cómo se forma la opinión pública?	
1.1 La estructura social -----	13
1.2 Medios de comunicación como formadores determinantes de la opinión pública -- -----	15
1.3 Medios y legitimación de actores sociales -----	19
1.4 Formación de la opinión pública: las opiniones y las actitudes -----	23
2. ¿Cómo surgen los temas públicos? -----	24
3. Formación de la opinión pública: El mensaje -----	27
4. Tipos de públicos -----	30
5. Tipos de opinión pública -----	31
6. Tipos de investigaciones de opinión pública -----	33
7. Libertad de información y libertad de expresión -----	35

8. Opinión pública y democracia -----	40
8.1 El papel de la opinión pública en un sistema democrático -----	41
9. Opinión pública y medios digitales -----	44
9.1 Las redes sociales -----	45
9.2 Efecto de las TIC en la opinión pública -----	48
9.2.1 Las TIC en el Ecuador -----	50
10. ¿Qué son los sondeos de opinión pública? -----	52
10.1 ¿Qué mide la opinión pública? -----	53
11. ¿Qué son las empresas de sondeos de opinión pública? -----	54
11.1 ¿Para qué sirven los sondeos de opinión pública? -----	56
12. Funciones principales de las empresas de sondeos de opinión pública -----	57

CAPITULO III

1. ¿Qué son las encuestas de opinión pública? -----	59
1.1 Tipos de encuestas -----	60
1.2 Métodos y técnicas para elaborar encuestas -----	62
1.2.3 Los métodos de investigación científica -----	62
2. Encuesta por muestreo -----	63
2.1 Etapas de la encuesta por muestreo -----	64
3. Teoría del muestreo -----	66
3.1 ¿Qué es una buena muestra? -----	66
3.2 Error muestral -----	67
4. Tipos de muestreo -----	68
4.1 Tipos de muestreo probabilístico -----	70
4.2 Tipos de muestreo no probabilístico -----	71
5. Marcos y tamaños muestrales -----	72

6. El cuestionario	73
6.1 Tipos de cuestionarios	74
6.2 Problemas que suelen presentar los cuestionarios	75
6.3 Requisitos que debe cumplir un cuestionario	76
6.4 Pasos para elaborar un cuestionario	76
6.5 Estructura del cuestionario	77
6.6 Consejos para elaborar un cuestionario eficaz	78
7. Tipos de preguntas	79
7.1 Principios para la redacción de preguntas	81
8. Métodos y técnicas en la producción de la información	82
9. Investigación cuantitativa y cualitativa	83
10. Divulgación e interpretación de los resultados	84
10.1 Presentación de los resultados estadísticos	85
10.2 Condicionantes para la presentación de resultados	89
10.3 Reproducción y Divulgación	89
11. Formas de presentación de datos	90
CAPITULO IV	
1. Descripción de la empresa	94
1.2 Estructura Administrativa	94
2. F.O.D.A	96
3. Estrategias	97
4. Estudio de factibilidad	98
4.1 Mercado actual	98
4.2 Metodología	100
4.2.1 Detalle de la muestra	104

4.3 Mercado potencial -----	106
5. Análisis de fuerzas competitivas -----	106
5.1 Tipos de investigaciones más frecuentes -----	108
5.2 Análisis de clientes por empresas -----	109
5.3 Análisis de oportunidad de mercado -----	110
6. Plan de comunicación de la empresa -----	111
6.1 Diseño del nombre, logotipo y slogan -----	112
7. Marco Logístico -----	114
7.1 Cronograma de ejecución del proyecto -----	116
8. Presentación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato -----	117
Conclusiones -----	120
Recomendaciones -----	121
Referencias bibliográficas -----	122
Bibliografía -----	127
Glosario de términos -----	128
Anexos -----	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tablas estadísticas -----	93
Tabla 2: Proyección de crecimiento -----	98
Tabla 3: Contiene información de las instituciones, base para la investigación -----	99
Tabla 4: Empresas que forman parte de la muestra -----	104
Tabla 5: Empresas que existen en el mercado -----	106
Tabla 6: Presupuesto -----	113
Tabla 7: Cronograma de ejecución del proyecto -----	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Zona de equilibrio de medios -----	18
Ilustración 2: Medios de comunicación y su influencia en la estructura social -----	22
Ilustración 3: Formación de la opinión pública: El mensaje -----	29
Ilustración 4: El derecho a la comunicación -----	39
Ilustración 5: Formas de expresión de la opinión pública en un sistema democrático -----	43
Ilustración 6: La opinión pública interconectada a nivel mundial -----	51
Ilustración 7: Gráfica de barras -----	91
Ilustración 8: Gráfica de pastel -----	91
Ilustración 9: Histograma -----	92
Ilustración 10: Polígono de frecuencias -----	92
Ilustración 11: Cartograma -----	93
Ilustración 12: Organigrama de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato -----	95
Ilustración 13: Grafica de Pastel / pregunta 1-----	101
Ilustración 14: Grafica de Pastel / pregunta 2-----	102
Ilustración 15: Grafica de Pastel / pregunta 3 -----	102
Ilustración 16: Grafica de Pastel / pregunta 4 -----	103
Ilustración 17: Grafica de Pastel / pregunta 5 -----	104
Ilustración 18: Grafica de Pastel / Fuerzas competitivas -----	107
Ilustración 19: Grafica de Pastel / Investigaciones más frecuentes -----	109
Ilustración 20: Grafica de Barras / Clientes por empresas -----	110
Ilustración 21: Mercado actual -----	111
Ilustración 22: Diseño del nombre -----	113

Ilustración 23: Diseño del logotipo ----- 113

Ilustración 24: Nombre, logotipo y slogan -----114

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado se basa en recopilar las diferentes acepciones y conceptos que se han vertido a través del tiempo sobre la opinión pública, tratando de aportar en el ámbito teórico, basado en la necesidad de construir teoría respecto al tema, ya que se la considera un fenómeno social que emerge del debate de los asuntos públicos.

La investigación se basará en la parte sociológica, considerando que el ser humano es social por naturaleza y la opinión pública emerge de las relaciones entre sus miembros. En la actualidad el uso de este término sigue siendo controvertido, pues algunos la consideran como la simple suma de puntos de vista individuales, mientras que otros, la consideran un nivel colectivo, producto emergente del debate y la discusión que no puede reducirse a individualidades.

Por tanto, resulta infructuoso definirla con exactitud; sin embargo, es necesario crear parámetros generales para su estudio, comprensión y su respectiva medición.

Partiendo de la premisa, que todas las personas tienen una opinión respecto a un tema o asunto público y que estas opiniones tienen que ser visualizadas debido a su importancia en la construcción de la vida pública de un estado; es menester abordarla para su estudio desde los diversos puntos de vista de los teóricos, en las diferentes épocas. Continuando con Los medios de comunicación como formadores de la opinión pública, sumado a la evolución tecnológica, son temáticas ineludibles para entender la dinámica de la opinión pública en la actualidad y finalizando con el estudio de los métodos estadísticos que se emplean para su medición, presentación y divulgación de los resultados.

Los conocimientos adquiridos permitirán tener la base teórica para cumplir con el objetivo de esta investigación, crear la “Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato”, para lo cual se deberá adjuntar a la investigación, el respectivo estudio de factibilidad que determinará la viabilidad de ejecutar o no el proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La historiografía cultural ha generado una concepción propia sobre la génesis de la opinión pública para explicar los procesos de construcción (uso y apropiación social) de los espacios, mecanismos y medios de comunicación públicos, así como de las creencias y prácticas en que se fundan. La mirada del historiador que se interesa en el análisis de los procesos culturales resulta abarcadora porque gusta integrar diferentes esferas de relación, además de los circuitos y los sujetos que la conforman.

En la antigüedad clásica, la opinión pública se remitía simplemente al diálogo que establecían los notables, es decir, solo aquellos que no dependían económicamente de otros. Los demás no podían opinar ni dialogar públicamente sobre las cuestiones de la “polis”, ya que solo eran aptos para trabajos manuales. Consecuentemente, imperaba la marginalidad en el espacio público y no existía el diálogo sobre los asuntos públicos como discusión extendida a todas las capas de la sociedad.

(Arlette et al., [s.f]) refieren que en Francia, en 1750, se observó un cambio fundamental en la cultura política de la época debido a que se evidenció una ruptura entre la élite dominante y las multitudes (la desconfianza entre el rey y sus súbditos), supuso la entrada de la monarquía al debate público, situación que puso en riesgo su legitimidad, pues se perdió el contacto entre el rey y el pueblo.

Luis XV ya no quiere cruzar París al haber perdido su autoridad moral, se ha difundido una imagen pública perniciosa de su personalidad privada, el pueblo se ha sublevado, la gente no olvida la ofensa (los asesinatos perpetrados por los soldados del rey). El empleo de términos como *popularidad*, *rey* y *pueblo* forman un trinomio indisoluble para la época, en la explicación de la pérdida de legitimidad a través de la sublevación pública y efecto en la opinión general o la opinión del pueblo, que concluye con el proceso revolucionario de 1789 (revolución francesa) que simboliza

el furor de la lucha y se la asocia como disruptor del espacio comunicativo, e indicarlo como momento sui-generis de la construcción de la opinión pública.

La opinión pública en el régimen antiguo no se entendía como la opinión popular, puesto que la definición de la época, era la de un ente manipulable, tonta, revoltosa, inconstante.

Durante el siglo XVIII español el concepto de opinión pública equivalía a “opinión de la multitud”, normalmente expresada a través de una reunión “masiva”. A finales de este siglo, sin embargo, empieza a adquirir connotaciones cualitativas y adquiere las notas propias que le otorgaría el liberalismo, como instrumento de guía y control del gobernante.

El liberalismo moderado, sin embargo, modificó el concepto de opinión pública relacionándola a los “ciudadanos instruidos”, distinguiendo entre opinión legal, expresada por el parlamento, y natural, derivada de los ciudadanos. Una opinión que sólo podía manifestarse a través de medios jurídicos reglados: la libertad de prensa, el derecho de petición y el sufragio. Esto, por un lado la restringió debido a que el número de ciudadanos instruidos era muy bajo, y por el otro lado la extendió, ya que para ser instruido no era requisito ser noble o miembro de las clases gobernantes. Esta reformulación coincide con la visión de los teóricos de la democracia liberal clásica (Rousseau et al, [s.f]).

La definición de cultura política del antiguo régimen hace énfasis en dos campos discursivos clásicos: el que corresponde al ejercicio de la autoridad del Estado y el del pensamiento filosófico (ideas), lo que le otorga un campo de discurso propio que se establece a partir de la sociabilidad intelectual y de sus prácticas a nivel individual.

Con el surgimiento de la cultura de las “masas” y la expansión técnica, productiva del modelo fordista y la expansión de la burocracia, comienza un progresivo ensanchamiento del término hasta que a fines del siglo XX, el ciudadano es la población misma, ahora transformado en “*el público*”

Actualmente, el concepto está íntimamente ligado con los “*muestreos de opinión pública*”, aproximación que se basa en la necesidad y habilidad de organizaciones estatales, empresariales y educativas que empezaron a desarrollar métodos que permitían la selección relativamente imparcial de participantes y la recogida sistemática de datos entre un amplio y variado sector del público. Esto ocurrió entre la década del 30 y 40 del siglo XX.

Entre los pioneros en este sector se encuentra el analista estadounidense George Gallup, inventor del sondeo que lleva su nombre. En la década del 50 comenzó a primar el criterio estadístico cuya mayor crítica ha sido el grado de representatividad, cuestión contenida en las teorías de la estadística social.

1.1 EN EL ECUADOR

No se nos escapa la dificultad de rastrear históricamente estudios sobre opinión pública en Ecuador. No obstante, el interés está ligado íntimamente a las manifestaciones periodísticas. Así, los antecedentes de la opinión pública se manifiestan a partir del surgimiento de los primeros medios de comunicación en el país. En 1792, en Quito circuló el primer periódico del Ecuador, publicado por Eugenio de Santacruz y Espejo con el nombre “Primicias de la Cultura de Quito”, fecha de nacimiento del periodismo ecuatoriano y día conmemorativo del profesional de la comunicación colectiva.

El editorial escrito por Espejo en el número inicial de su periódico fue una pieza maestra de opinión sobre la libertad de expresión, que encendió el fuego de los movimientos independentistas, pregonando la emancipación política.

Eugenio Espejo (1792), afirma, “Cuando no hay imprenta, cuando no existe respeto a las ideas, no queda otro medio más lícito que utilizar las paredes para escribir la frase violenta que la repite el pueblo contra sus opresores” o “El público puede o no hacer caso de las inquietudes periodísticas, que las palabras que se imprimieron en las hojas dadas al lector atento o descuidado, serán como el martillo oportuno o el llamado patriótico, pero llenas de fe en su valor y en su necesidad”

El caso de Eugenio Espejo es paradigmático de esta etapa embrionaria de la opinión pública en la que sería la República del Ecuador. Sus ideas, plasmadas en la incipiente prensa independiente, habían “calado hondo en el corazón de algunos jóvenes [...] que jugaron un rol importante” en las posteriores luchas por la independencia. (Escudero, 2007, p. 57)

1.2 EN EL AZUAY

En Azuay, el 13 de enero de 1828, el sacerdote, teólogo y sociólogo Fray Vicente Solano publicó “El Eco del Azuay”, primer periódico de Cuenca, con un contenido que logró interesar a la élite del pensamiento gran colombiano. Solano, en tiempo de la colonia, fue considerado una de las mentes más sólidas e ilustradas, con frases como “la prensa si no dice la verdad desnuda no merece el nombre de republicana” o “el abuso del poder jamás se obtiene sino por la prensa libre”. (Paz y Miño, 1992, p.104)

Sin embargo se vio inmerso en agrias pugnas originadas por su temple irónico, mordaz y agudo; que le creó algunos enemigos que, por un lado, elogiaron su inteligencia, y por otro impugnaron sus hirientes notas.

Son conocidas las polémicas que Solano mantuvo en distintos años por medio de la prensa con el coronel Francisco Tamariz, doctor Salvador Jiménez, Obispo de Popayán y otros, pero en especial llamó mucho la atención uno de sus debates más célebres con Simón Bolívar (que entendía la fuerza del orden y la autoridad convenientes para las naciones recién formadas), su antiguo aliado, en las páginas del primer periódico cuencano a propósito de ciertas actitudes bolivarianas que no le gustaron y que sacudió a la opinión pública de la época.

Tanto Espejo como Solano fueron considerados opositores de cuidado por el contenido de sus críticas en los medios impresos. Incluso, al primero se lo considera como el precursor de la independencia latinoamericana, pues sus artículos calaban hondo en la opinión de las personas “*instruidas*” de la época y generaron cambios en la vida política de la colonia.

Con el advenimiento de la tecnología, y las comunicaciones a distancia, aparece la radio en el Ecuador, en 1925. Riobamba es considerada como la cuna de la radiodifusión ecuatoriana, ya que allí nació la primera emisora con el nombre de Radio “El Prado”. En los estudios de la radio se dieron a conocer los primeros artistas de la época, como la lojana Carlota Jaramillo. En Quito se crea Radio “La voz de los Andes HCJB”, en julio de 1930. La radio en Cuenca nace allá por el año de 1930, cuando un grupo de personas emprendedoras, entre ellos algunos literatos, generaban las primeras transmisiones. Una de las emisoras pioneras fue Radio Popular. (Ávila, Gutiérrez, 2010)

Poco a poco se fueron ampliando los contenidos, habían empezado con música y con el tiempo, se fueron integrando los noticieros, las radionovelas, y se empezó a captar a una audiencia y por tanto, a construir opinión pública alrededor de la programación y al debate de los temas públicos. Estos casos son los antecedentes más importantes de la opinión pública en el Ecuador y en el Azuay respectivamente.

2. LA OPINIÓN PÚBLICA

Para la mejor comprensión del término opinión pública es necesario empezar por su definición y su conceptualización.

2.1 DEFINICIÓN

Etimológicamente la palabra opinar viene del latín opinio (opinar) y del griego pinyoo (saber), y el latín publicus (público) que dan origen a la expresión gramatical “Opinión Pública” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Opinión, es lo que la gente piensa y dice, los juicios que forma cada individuo acerca de objetos o situaciones del mundo externo; la opinión puede estar informada o no, puede ser fundada o infundada.

Lo **Público** es relativo al ámbito en las decisiones públicas o colectivas, esto es todo aquello que concierne o afecta a todos los miembros de la colectividad (asuntos

públicos), traducido como las opiniones agregadas de muchos individuos respecto a la cosa pública.

Las opiniones públicas que sostiene cada individuo están relacionadas con atributos relevantes de sí mismos y de su vínculo con la comunidad, sus preferencias, compromisos, comportamientos, etc.

2.2 CONCEPTO

La opinión pública es un concepto abstracto que hace referencia al fenómeno social de expresión de una colectividad ante diferentes tipos de circunstancias o eventos, en un momento determinado.

La opinión pública es una parte de la vida pública, una parte no institucionalizada, cuya estructura se sigue explorando todavía, ya que difícilmente podemos hablar de una lógica de la sociedad civil y tampoco resulta fácil concebir una lógica de la opinión pública, ya que estamos ante un fenómeno que se desarrolla de forma espontánea, como resultado de la interacción entre múltiples factores que en cada momento generan un estado de situación, y un efecto de este, sobre los procesos de la vida pública. La opinión pública puede expresar por ejemplo una corriente de opinión dominante, moda o el efecto de un fenómeno social. Son mayoritariamente decisiones puntuales de corto plazo, orientadas por estrategias a corto y mediano plazo, que resultan una clave para entender algunos aspectos a largo plazo.

La opinión pública, como dice (Mora y Araujo, 2005) no es solamente un fenómeno de comportamiento colectivo, como la toma de decisiones en una organización, sino que es, casi siempre, un fenómeno parecido a un mercado, un espacio en donde innumerables decisiones individuales se agregan conformando un estado colectivo (va de lo individual a lo colectivo), es decir, es gente común conversando sobre temas públicos, gente que forma parte de un público “masivo”, cuya existencia puede ser intangible pero es percibida subjetivamente por todos; cabe destacar que las opiniones que se emiten no son juicios de conocimientos, ya que la falta de información, su inestabilidad o la calidad de la información recibida, pueden generar cambios bruscos de opinión.

Para su estudio es importante entenderla desde el punto de vista de la sociología [busca los determinantes sociales de la voluntad individual] (Alan Mazur, Leslie Kish), la Psicología social [la autonomía de los individuos para actuar y pensar] (Otto Klineberg, David Johnson)

De esta manera citamos algunos conceptos de opinión pública:

“La opinión pública es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión de una comunidad pueda tener respecto de temas públicos, no privados. La idea de opinión pública existe desde hace mucho tiempo ya, siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales” (Vommaro, 2008, p. 13).

“La opinión pública es el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: los medios de comunicación, el análisis en circuitos claramente identificados, la relación cara a cara entre los individuos que configuran sus percepciones y certezas sobre la base de aquel bagaje noticioso, desde la perspectiva histórica, nos adentra al origen de la construcción de los espacios públicos y de la manera en como la interacción entre ellos configura patrones culturales y políticos que a menudo son el contrapeso del quehacer del gobierno y los partidos” (Saad , 2010).

“El circuito de las ideas es como un motor que genera, a partir de la recepción, apropiaciones que cuentan con el bagaje cultural propio de cada individuo, a partir del cual elabora una interpretación. Las ideas como textos no son propiedad de su creador, adquieren su propia historia a partir de su difusión, por lo tanto la opinión no es una simple adquisición o imposición ideológica, sino un acto de interpretación que adquiere diferentes movimientos” (Chartier [1988] Price, 1994, p. 21).

“La opinión pública es un fenómeno social que define la realidad que la gente percibe como el orden natural de las cosas, más diré que la opinión pública se mueve en cada momento; es decir los individuos generan consensos y disensos, adaptaciones y desafíos, forman imágenes y percepciones, refuerzan o contradicen las líneas del pensamiento que marcan una época y las conectan con cada tema específico que adquieren relevancia pública” (Berger [s.f] Price, 1994, p.22).

3. FORMAS DE AGRUPACIÓN

Para entender las diferentes formas de agrupación social, debemos saber, ¿qué es una sociedad y cuáles son las maneras en que los individuos se agrupan?

El hombre es un ser social, pues está inmerso en la sociedad desde que nace hasta que muere y la sociedad es un conjunto de individuos que se relacionan bajo un mismo sistema de normas, que cumplen distintas finalidades a través de la cooperación mutua. Los individuos de esta sociedad comparten una cultura común. A partir de esta definición podemos agrupar a los individuos de la sociedad en categorías sociales, grupos sociales y conglomerados.

a) Las categorías sociales: Una categoría social es un conjunto integrado por todos aquellos que comparten un rasgo en común (de acuerdo a un fin determinado), dichas personas no poseen contacto físico alguno. Estos factores de agrupamiento pueden ser de acuerdo a características físicas tales como: estatura, color de piel, etc., u otras como preferencias hacia algún deporte.

A través de sus investigaciones, los sociólogos como Navarro Lores han comprobado la utilidad de algunas categorías para analizar diversos fenómenos sociales. Entre las categorías socialmente significativas se encuentran:

Las minorías sociales.- En este caso minoría no refiere al término cantidad, lo que se busca analizar en ellas es su desvalorización social y su situación desfavorecida en este ámbito. Se busca representar el hecho de una categoría que no forma parte

importante dentro de la sociedad. Por ejemplo, los negros de Sudáfrica antes de la supresión del Apartheid, eran considerados una minoría desde el punto de vista político, económico y social, a pesar de ser un grupo mayoritario en la población.

Los públicos.- Son definidos como cualquier grupo de personas que son proclives a ser influenciados o persuadidos comercial, política, ideológica o religiosamente, se las considera un blanco (target) en donde se centra la atención de los sectores que quieren influenciarlos.

Para conocer sus necesidades, demandas, expectativas, angustias, ilusiones e inquietudes generalizadas, se realizan estudios de mercado, consultorías de opinión pública, etc., a cargo de especialistas que trataran de satisfacer las expectativas, tanto de los públicos analizados como de los sectores que contrataron el estudio.

b) Los grupos sociales: En un sentido general, un grupo es un conjunto de seres humanos que se relacionan recíprocamente. Para considerarse un grupo social, este debe tener cierta permanencia en el tiempo y se caracterizan por su estructura, organización e interacción entre sus miembros, lo cual los hace identificables para sus miembros y para los que no lo sean, tienen roles definidos y funcionan bajo normas y valores que regulan los intereses del grupo, de los cuales se presentan los siguientes:

Grupos primarios.- Un grupo se caracteriza por la asociación y cooperación cara a cara de sus miembros, unidos por lazos personales y emocionales. Son primarios porque son fundamentales para la formación de la naturaleza social y los ideales del hombre, un ejemplo claro es el grupo familiar.

Grupos secundarios.- Se caracterizan porque las relaciones entre los miembros de estos son frías, impersonales, racionales, contractuales y formales. Estos grupos se caracterizan por poseer gran cantidad de miembros, lo que no permite la proximidad entre los mismos y generalmente la duración es breve.

Podemos incorporarnos a estos grupos a través de la ascendencia común, que son todos aquellos vínculos que nos relacionan con nuestra familia, a través de la proximidad territorial, con semejanzas de edad, sexo y por las afinidades ideológicas y perseguir intereses comunes. Dentro de los grupos secundarios tenemos a los conglomerados.

c) Los conglomerados: Son todo grupo de personas que están en contacto, ya sea por presencia espacial o temporal, pero con una relación social no duradera. Se caracterizan porque a pesar de tener un objetivo en común no son organizados, los integrantes son casi extraños unos con otros, no existen posiciones ni funciones sociales y aunque la proximidad física sea grande, el contacto social es muy limitado.

Un ejemplo de conglomerado es una cantidad de gente que se encuentra en una exposición de arte, se encuentran en el mismo espacio físico, tienen proximidad, pero no interactúan. Es la forma social en la cual un grupo de personas comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, ya sea por su función productiva social, poder adquisitivo, económico, o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines.

Los conglomerados son territoriales (su importancia social está restringida dentro de determinados límites) y son temporales (las personas entran y salen de los conglomerados y se desplazan continuamente de unos a otros).

Existen distintos tipos de conglomerados como:

La turba.- Es un conglomerado social capaz de desmandarse, por carecer de control interior y exterior. Es desordenada más que ordenada. Tiende a actuar como unidad social en forma breve pero intensa. Las personas que la componen suelen hallarse en un alto grado de excitación emotiva. Es destructora, antisocial y belicosa. Por lo general es un fenómeno de protesta, incitada por cabecillas.

Un auditorio.- Es un conglomerado de personas que se reúnen libremente para asistir a un acto, son espectadores u oyentes. Es una reunión más permanente y la

atención es más concentrada, los auditorios reaccionan frente a un estímulo común y a veces se los juzga por el grado y la calidad de su reacción ante dicho estímulo.

Las manifestaciones.- Son concentraciones de personas que se reúnen para promover ideas, poseen una organización débil y temporal. Sus integrantes participan activamente pero con diferente intensidad. Son de demandas y consignas.

4. DEFINICIÓN DE MASAS, PÚBLICO Y MULTITUD

Para complementar el estudio de la opinión pública es necesario diferenciar algunos términos como:

Masas: El concepto de masa se podría describir como una afiliación entre personas que no tienen nada que ver entre ellos y de características similares que tienden a agruparse para sentirse más fuertes e identificados socialmente, lo que les hace perder la identidad personal de cada uno.

La masa es una formación nueva que no se basa en la personalidad de sus miembros sino solo en aquellas partes que unifican a cada uno con todo los demás y equivalen a las formas más primitivas e íntimas de la evolución orgánica.

Las masas tienen una meta e intentan llegar a ella por la vía más rápida, siendo dominadas por una idea única lo más sencilla posible.

El concepto de sociedad de masas se empezó a utilizar en Europa con la llegada de la revolución industrial debido a las aglomeraciones y revoluciones de los trabajadores contra las fábricas y la explotación laboral hacen que las elites dominantes se encuentren expuestas a las masas (la gente se agrupa para sentirse más fuerte, protestar y conseguir mejorar su situación laboral).

Algunos autores como: Ortega y Gasset, creen que la palabra “masas” no es el término adecuado para referirse a los diferentes conglomerados sociales. Pues resulta una concepción primitiva y peyorativa que no representa a la evolución de la

sociedad actual. “La masa arrasa todo lo que es diferente, individual, singular, cualificado y seleccionado.”

Para adentrarnos a describir lo público es necesario hacer una puntualización entre: Lo público y el público.

Lo público: El término público es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquello que resulta notorio, manifiesto, patente, sabido o visto por todos, mientras que, **el público** es el conjunto de personas que se reúnen en un determinado lugar con algún fin (las personas que asisten a un espectáculo).

Multitud: La multitud es un conglomerado de personas con escasa interacción que ocupa un espacio físico. Los objetivos de sus integrantes son propios e individuales, y su accionar es pacífico. Una multitud es un grupo de personas reunidas en estrecha proximidad, la vida de muchedumbre (ver concepto) es solo temporal, sus miembros están reunidos por un corto tiempo.

La multitud recrea el mundo a su imagen y semejanza, esto constituye una comunidad de hombres libres.

CAPITULO II

1. ¿CÓMO SE FORMA LA OPINIÓN PÚBLICA?

La opinión pública, como todo fenómeno social, va unida a una serie de factores que la condicionan y dentro de las cuales se desenvuelve. Entre esos factores se hallan los que vienen determinados por la estructura social de un país o un estado en un momento dado.

La estructura social es el mundo social o mundo institucional que los individuos experimentan como realidad histórica y objetiva. Se la debe entender como un conjunto de normas interrelacionadas que giran alrededor de ciertas actividades humanas, que incluyen los instrumentos materiales que expresan los valores que permiten cumplir esas actividades. El entramado de la estructura social incluye a la cultura y a las instituciones en donde se desenvuelven los individuos como actores y constructores de la realidad social.

Todo lo social empieza con los individuos, pero cada individuo empieza con una sociedad. Algunas estructuras sociales definen posiciones relevantes en la determinación de las oportunidades y posibilidades que se presentan para cada ser humano.

1.1 LA ESTRUCTURA SOCIAL

La fuerza que la sociedad tiene sobre el individuo como ser social, que pertenece a una comunidad mayor que él lo moldea como un ser que es el reflejo de la propia sociedad. En esta estructura intervienen la familia, el sistema educativo, los grupos de referencia, los prejuicios (normas preestablecidas), los líderes de opinión (padres, profesores, políticos, etc.) y principalmente los medios de comunicación social en su papel de formadores de opinión pública.

La familia.- En los primeros años de vida tiene la influencia de los padres sobre las actitudes y conductas de los niños. Los padres poseen un control casi total sobre la información con la que el niño entra en contacto, gratifican o castigan la forma en que

el niño actúa, sin duda un gran poder para formar la actitud del niño. Pero también gran cantidad de actitudes serán formadas por experiencia propia en el mundo, pero esta se derivará de la enseñanza paterna.

El sistema educativo.- Representa la enseñanza en las escuelas y el adoctrinamiento. Este proceso se hace más evidente en las actitudes políticas, por ejemplo, en el país hace algunos años se afirmaba que “el Ecuador ha sido, es y será país amazónico”, proclama que se difundía a los educandos, antes de firmar el tratado de paz con el Perú.

Los grupos de referencia.- Tienen la característica de valores morales y creencias que se comparan con los de otras personas, no son intencionales, pero influyen en las actitudes de las personas, aunque no parezca evidente (artistas, estrellas de cine, también prácticas sociales y religiosas)

Por tanto la opinión pública se forma y se expresa de un modo muy distinto según la naturaleza de los grupos y el tipo de contactos que dentro de ellos tiene el individuo.

Prejuicios.- Se los considera un punto de vista o un concepto adoptado previamente al conocimiento del objeto o la situación. En otras palabras es un juicio previo sobre algo. Aparentemente el prejuicio es igual al estereotipo; pero, mientras que el estereotipo es una imagen, el prejuicio es el comportamiento frente al objeto. Pero los individuos son el simple reflejo de lo que se asume existe en la cultura, así como de las normas que ejercen presión sobre los individuos (la gente de raza negra, se los encasilla como presuntos delincuentes.

Los líderes de opinión.- Son personas que influyen en los demás a través de la interacción con ellos, toda persona que genera o modifica una opinión en algún ámbito social es un líder. Se caracterizan por estar mejor informados y surgen en diferentes ámbitos de la estructura social, por ejemplo un padre de familia, un maestro, un líder de una organización política, deportiva, etc.)

Los líderes de opinión, según Mora y Araujo (2005) desempeñan distintas funciones como:

- Ponen en movimiento nuevas corrientes de opinión.
- Ayudan a propagarlas.
- Orientan a otras personas para que formen sus propias opiniones, ratificando o reinterpretando informaciones en circulación.
- Contribuyen a activar barreras para detener o desacelerar flujos de opinión.

Los medios de comunicación social y su impacto en la sociedad actual es innegable, se los considera constructores de las realidades sociales, por tanto le dedicaremos un capítulo para desarrollar esta temática.

1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FORMADORES DETERMINANTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Los medios de comunicación social son considerados como “los principales dinamizadores de los procesos de formación de opinión pública”, debido a que son quienes difunden la información nueva a la sociedad, y es en base a esta información que se forman las opiniones. Los medios, además, son espacios de construcción de consensos, a partir de donde se gestan ideas y argumentos de acuerdo a la información que se recibe del medio; y no solo de información, sino también del debate y las opiniones que nos transmiten a través de sus diversos espacios, debido a esto se transforman en formadores de la opinión pública mediante la selección de noticias, la manifestación de posiciones por medio de editoriales o comentarios, etc.

La sociedad actual es denominada como “La sociedad de la información” y es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular la televisión, un medio que logra capturar la atención de una nutrida audiencia y por tanto tiene una gran influencia sobre la manera de actuar o de pensar de las personas, logra

modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. Los medios de comunicación social no sólo son vehículos de expresión, sino también creadores de opinión pública y por tanto actores activos dentro de la construcción de la estructura social.

Según Paúl Lazarsfeld, la función social de los medios de comunicación es la de formar (Educar), informar y entretener, por lo cual un aspecto relevante de análisis es tratar los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación, y corroborar si los mismos aportan a elevar el nivel cultural de la audiencia, o por el contrario se limitan a ofrecer programas chatarra que lo único que logran es fomentar el ocio y limitar la capacidad de abstracción del cerebro humano para el análisis con fines mercantilistas o incluso políticos [status quo (mantener las cosas como están)]

Las personas con una ideología política formada (Lazarsfeld, teoría de los efectos limitados) pueden filtrar los contenidos que emiten los medios de comunicación social, pero el problema se encuentra en el grupo de ciudadanos que no tiene una ideología firme, y que se encuentra en el limbo que separa la izquierda de la derecha, y que se deslizan por peligrosas sendas con una rara mezcla de ideas, que en algunos casos son hasta contradictorias. Esa es la carne de cañón para los medios de comunicación, grupos de personas relativamente fáciles de manipular y de direccionar su comportamiento social.

Los medios de comunicación reflejan su poder para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas, los cuales quedan sometidos a la atención y el interés colectivo. Este proceso de selección de temas o "*tematización*" remite el efecto "Agenda Setting" (agenda pública), que afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios de comunicación y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los ítems importantes del día, es decir hay una relación entre la agenda de los media y la agenda pública; siendo la primera la que inicia el proceso; lo peligroso de esta relación es que los media propongan los temas de la clase política dominante y

dirijan el debate con la finalidad de moldear las opiniones y actitudes públicas para garantizar sus intereses (Maxwell, Mc Combs y Shaw [s.f]).

En conclusión, la influencia positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad actual, produce una autentica transformación del individuo y, a través de él, a la sociedad.

Los expertos en opinión pública como: Klibis Marín e Ignacio Ramonet, recalcan lo positivo de contar con un observatorio de medios de comunicación y diseñaron un instrumento llamado “índice de Equilibrio informativo”, que permite medir el comportamiento de medios en coyunturas electorales o fenómenos sociales importantes en la vida republicana. Partiendo de la necesidad de contar con un periodismo y unos ciudadanos comprometidos con la sociedad como motores de la democracia.

La noticia se ha mercantilizado y el periodismo también, lo ideal es construir una información con rigor, con fuentes confiables, contrastando la noticia, contextualizando el hecho, pero lo real es que los medios de comunicación tienen como finalidad lograr beneficios económicos y eso les hace tomar una posición a favor o en contra de una determinada temática.

El equilibrio en la zona de medios de comunicación (tener un peso y contrapeso entre medios privados y públicos), permite a la audiencia tener la posibilidad de informarse y contrastar la noticia en las dos fuentes, así sacar sus propias conclusiones, con más elementos de juicio y formar su opinión pública respecto a un determinado tema o asunto público.

El equilibrio en los medios de comunicación resulta fundamental en coyunturas que obligan a los espectadores (receptores del mensaje) a asumir decisiones políticas específicas (proceso electoral, un golpe de estado, etc.). Los medios de comunicación no han sido leales a la postura en torno a definir una apuesta irrestricta a favor de la democracia, ya que se han alejado de ofrecer elementos de orden

general para que sea el propio ciudadano quien pueda expresar la última palabra en los asuntos públicos.

Ilustración 1: ZONA DE EQUILIBRIO DE MEDIOS



Infografía realizada por Esteban Astudillo Vásquez / 2014.

1.3 MEDIOS Y LEGITIMACIÓN DE LOS ACTORES SOCIALES.

Todas las organizaciones tratan de aparecer frecuentemente en el espacio mediático, ya que los medios son un actor sociopolítico muy importante y al ser un actor tiene sus propios intereses, al ser protagonistas de la escena política contemporánea, visibilizan en mayor o menor medida acontecimientos de la práctica social de acuerdo con su propia agenda.

La inserción de la sociedad civil (donde se desarrollan los conflictos sociales), en la arena política va de la mano de lo mediático en las sociedades actuales.

Las acciones políticas actuales prefieren dirigirse a los medios de comunicación que hacer contacto directo con los ciudadanos y así direccionar la opinión pública a su favor.

El elemento primordial que te da legitimidad es la presencia en los medios de comunicación, pues son uno de los nuevos espacios públicos, es un lugar social en donde la gente ve y se deja ver, entonces, si tú eres de una organización incluso pequeña, pero tienes mucha presencia en los medios de comunicación tienes un grado de legitimidad.

La opinión pública (consenso y disenso respecto a las instituciones) y sociedad caminan de la mano y se condicionan mutuamente, la opinión pública se vuelve pública a través de los medios de comunicación y la sociedad se nutre de ellos para afianzar su estructura.

La información es el elemento primordial para la participación, ciudadano que no esté informado se le dificulta dicha tarea, al contrario de cuando dispones de los medios, mecanismos y fuentes de información; la credibilidad permite que los medios puedan mantenerse, por ello la adoptan como una estrategia comunicacional.

Los diferentes actores sociales están conscientes de esos nuevos espacios públicos y tratan de coparlo a como dé lugar, para así captar la atención de sus diferentes públicos e ir ganando un espacio dentro de la sociedad contemporánea.

Entre los principales medios de comunicación del siglo XXI tenemos:

La Prensa.- Es el medio de comunicación más antiguo, llegó a su apogeo a fines del siglo XIX, a causa del progreso de la técnica de impresión y a la creciente culturización del pueblo. En la actualidad se ha trasladado a portales de internet.

Por su valor informativo y crítico, los diarios siempre estuvieron ligados a los procesos democráticos, entendiéndose como tales, a la socialización de la información. En la actualidad, han perdido un poco su espacio tradicional debido al advenimiento de las nuevas tecnologías y han tenido que ampliar su accionar a las plataformas virtuales para no quedar relegados o tener que cerrar sus puertas.

La Radio.- Este medio de información colectiva fue un invento de G. Marconi a principios de este siglo, comenzó siendo utilizado solamente como un medio para dar información militar, climatológica, y de navegación. Solo hasta 1920, algunos aficionados, con emisoras de fabricación casera comenzaron a explotar sus potencialidades para la transmisión de pasatiempos, radiando discos, entrevistas, noticias y programas simples para unos pocos miles de receptores.

En nuestros días la radio ha perdido popularidad en beneficio de la T.V., además de ser utilizada de un modo diferente.

La radio explota su rapidez de transmisión de noticias y su facilidad para su difusión de programas, incluso se trasladó a los portales de internet.

El Cine.- El desarrollo de la cinematografía fue un tanto más rápido que lo sucedido con la prensa, entre su invención y su aplicación comercial no pasaron 20 años. Las películas se han utilizado siempre como una plataforma visual para la propagación de una filosofía, un estilo de vida o un mensaje político, así ha sido desde sus primeros tiempos y se sigue manteniendo. Un ejemplo de ello es la propuesta de Hollywood en los Estados Unidos, o como fue en el pasado con el Acorazado Potemkin, en apoyo a la revolución rusa de 1917.

La televisión.- El último de los medios de comunicación en aparecer fue la televisión y es sin lugar a dudas el más poderoso. Se propago en cierta medida durante la

segunda guerra mundial, diez años después llegó a convertirse en un medio de amplia difusión comercial. La pantalla chica como se la denomina, ha ido dominando a otros medios e incorporando así misma lo mejor de los otros. En este proceso ha intervenido la convicción del extraordinario poder de la imagen y del universal alcance que tiene el medio televisivo, con transmisiones vía satélite e inclusive se ha transportado la imagen y el sonido al espacio sideral.

La Internet.- La evolución tecnológica no tiene límites y la internet es una muestra clara de ello, el hombre del futuro estará sentenciado a convivir con un ordenador este donde este, vaya a donde vaya, la rapidez de los mensajes superan los límites de la imaginación y la información flota en este inmenso mundo de la comunicación virtual.

Ilustración 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTRUCTURA SOCIAL



Infografía realizada por Esteban Astudillo V. / 2014.

1.4 FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: OPINIONES Y ACTITUDES

La opinión pública se compone de opiniones y actitudes, que se derivan de los temas o asuntos públicos que se debaten, de hecho los dos términos se utilizan de manera intercambiable y ocupan posiciones conceptuales de alguna forma diferentes.

Las opiniones.- Se convirtieron en los términos generalmente aceptados para una posición expresa a favor o en contra de una cuestión política o asunto público. Una opinión es una elección meditada entre alternativas específicas dadas en un entorno social específico, que se forja a través de la discusión de la temática, lo que le convierte en opinión pública (Thurstone [s.f.] Price [1994]).

Las opiniones pueden ser:

a) Opiniones abiertas y públicas, son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo. Los sondeos de opinión las recogen como los datos principales de la investigación de la opinión pública. Sin embargo las opiniones abiertas también pueden expresarse en discusiones informales, cartas escritas a funcionarios, directores de periódicos, la decisión de voto, participación en manifestaciones, huelgas laborales, etc.

b) Opiniones secretas, son juicios formados en la mente sobre acciones concretas o acciones propuestas de interés colectivo, este tipo de opinión se infiere a menudo de las respuestas a encuestas.

Las actitudes.- Se refieren a los motivos más profundos subyacentes a tales conductas. Una actitud es una orientación intuitiva inmediata, se la traduce como un impulso afectivo, una inclinación a responder positiva o negativamente a algo, motivada por una experiencia anterior o inculcada en su formación. Un ejemplo para reafirmar lo anotado sería la frase que algunos autores de la teoría de la motivación utilizan “la vida es una cuestión de actitud”, si piensas positivo, recibirás cosas positivas o viceversa. Las actitudes responden positiva o negativamente a una clase general de estímulos.

Por lo general la gente se muestra deseosa de ofrecer sus opiniones sobre los asuntos, incluso cuando no parezcan existir juicios internos o actitudes respecto a ellos, y en algunos casos ni siquiera están informados respecto al tema, pero opinan y emiten juicios repentinos o pseudo – opiniones, por eso, se las consideran como opiniones inestables, “un día pueden ser conservadores y al siguiente liberales” (Converse [s.f] Price, 1994).

En conclusión, las opiniones son juicios conscientes respecto a algo, mientras que las actitudes son el puro agrado o desagrado que alimenta aquellos juicios. En consecuencia opiniones y actitudes pueden muy bien divergir, especialmente cuando un problema pone en juego dos o más actitudes potencialmente conflictivas, es decir las personas pueden estar de acuerdo con una temática, pero si esta viene de un opositor entra en conflicto al momento de expresar su opinión y pueden expresar opiniones que difieren notablemente de los puntos de vista que mantienen de forma privada, especialmente si están expuestos a presión social.

2. ¿CÓMO SURGEN LOS TEMAS PÚBLICOS?

Los temas sobre los cuales se opina pueden ser de índole pública como privada, debe entenderse como público los temas de interés colectivo que se debaten en el ámbito público y como privado los temas de índole individual que se debaten en el ámbito privado.

Moscovici [1976] Price (1994) refiere que ningún tema puede consideraras público si finalmente su análisis, debate y tratamiento en general se lo realiza en el ámbito privado. Se considera que un tema es público en la medida en que este afecte a la población y por tanto logre captar su interés.

La sociedad civil, representada por las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, es donde tiene cabida el conflicto entre miembros de un grupo que estimula la discusión y a través de ella la formación o cambio de opinión dentro

del grupo. Estos procesos y cambios de opinión son necesarios para la supervivencia de los grupos y permiten a la colectividad adaptarse a nuevas condiciones sociales.

Los asuntos públicos pueden originarse en grupos pequeños de personas que están en desacuerdo sobre alguna cuestión y que presionan para conseguir un cambio, pero se convierte en público si logra captar el interés y la atención de un grupo más amplio. Muchos conflictos potenciales de la comunidad no consiguen convertirse en asuntos públicos, porque se ven desacreditados por antagonismos.

La discusión y el debate a la formación de la opinión pública a gran escala son complejos y complicados, por la gran variedad de individuos y grupos que pueden desempeñar un papel y hacen el análisis mucho más difícil.

Los públicos grandes geográficamente dispersos, requieren formas más sistemáticas de participación colectiva como organizaciones políticas formales y partidos que los representen, sumado al intercambio de opinión a través de los medios de comunicación, que se convierten en el canal de socialización del tema en debate. Sin embargo, los vínculos interactivos entre todos los miembros de un público grande realmente no son posibles y se canalizan a través de sus representantes.

El debate público.- El término debate público intenta describir un grupo de personas que se organizan en público, que reconocen un problema y empiezan a proponer ideas respecto a la solución del conflicto, considerando tales alternativas e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso sobre una línea de acción.

Dinámica de la toma de decisiones en un grupo.- Cuando se da un conflicto o pugna dentro de un grupo, los miembros intentan mitigarlo y controlarlo por medio de la discusión, restaurando así el consenso del grupo o creando un nuevo consenso. Sin embargo, la resolución de los desacuerdos por medio del debate no es siempre igualitaria; ya que las diferencias de poder y las normas de comunicación pueden dar un peso extra a una opinión, lo que produce diferentes niveles de participación. En

otras palabras incluso en pequeños grupos la distinción entre actores y espectadores es importante para comprender la dinámica de la formación y cambio de opinión.

Para la construcción de un estado, la promoción de los asuntos públicos derivan en la denominada agenda pública (los temas que suben a la palestra pública) es propuesta por los grupos sociales más influyentes, quienes promueven el debate sobre los temas de su interés, ayudados por los medios de comunicación social y es que detrás de cada problemática social existe alguien que la promueve, que lo hace visible ante los demás, ya sea a través de campañas, encuestas, líderes de opinión, la información en los noticieros, etc., lo cual termina de imponerse en el espacio de realidad en el que nos desenvolvemos.

La sociedad cambia y también sus posiciones respecto a diferentes temas como el aborto, el matrimonio homosexual y otros, han experimentado una transformación en la opinión pública actual, por ejemplo en 1960 era muy difícil tratar estos temas, en la actualidad la sociedad es más tolerante y se los debate, incluso algunos países han realizado enmiendas a su constitución para reconocer derechos a estos grupos.

“La realidad construida se enfrenta día a día con la realidad que acaba de imponerse” (Sampedro, 2000 p.50). La dinámica social hace que el contexto de la sociedad sea transformado, guiado por la inmediatez de los medios de comunicación y auspiciados por los actores sociales que piden que sus problemáticas sean abordadas dentro del nuevo contexto social denominado presente, cabe resaltar que el presente de hoy, es el pasado de mañana.

Las élites, líderes de opinión y medios comunicación utilizan la comunicación persuasiva para la creación de opiniones y actitudes, e incluso aumentar su intensidad y en otros casos, auspiciar el cambio radical de esas opiniones y actitudes.

Según de D°Adamo, García y Freinderberg, (2007). Una opinión, puede considerarse como pública en los siguientes casos:

- Por el debate entre los ciudadanos.
- Porque se refiere a la cosa pública.
- Por el carácter público de sus emisores-receptores.
- Porque es público el objeto de discusión.

Los asuntos públicos surgen en gran parte de las acciones recíprocas de los actores y espectadores.

Los actores.- Son aquellos ciudadanos interesados en influir directamente el curso de los asuntos políticos, se dan cuenta de los problemas, proponen soluciones e intentan persuadir a los demás de su punto de vista.

Los espectadores.- Forman parte de la audiencia de los actores, siguiendo sus acciones con diversos grados de interés, pero también puede existir alternabilidad, los actores en un asunto son espectadores en otro.

Cinco maneras de proponer los temas públicos (Hilgartner y Bosk, 1988).

En la esfera pública, multitud de actores intentan poner temas específicos en la mesa de discusión.

- Escogen los entornos en los cuales promoverán esa discusión.
- Analizan sus capacidades en el orden de conocer el eco y efectividad de los mensajes.
- Unos principios de selección.
- Patrones de interrelación entre una esfera y otra (pública, privada y social).

3. LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL MENSAJE

Es importante que tengamos en cuenta que la opinión pública es el resultado de un proceso de comunicación, que se genera con la conversación interpersonal y con la conversación mediada (medios de comunicación).

Emisor, los actores que emiten el mensaje.

Mensaje, lo que los actores proponen.

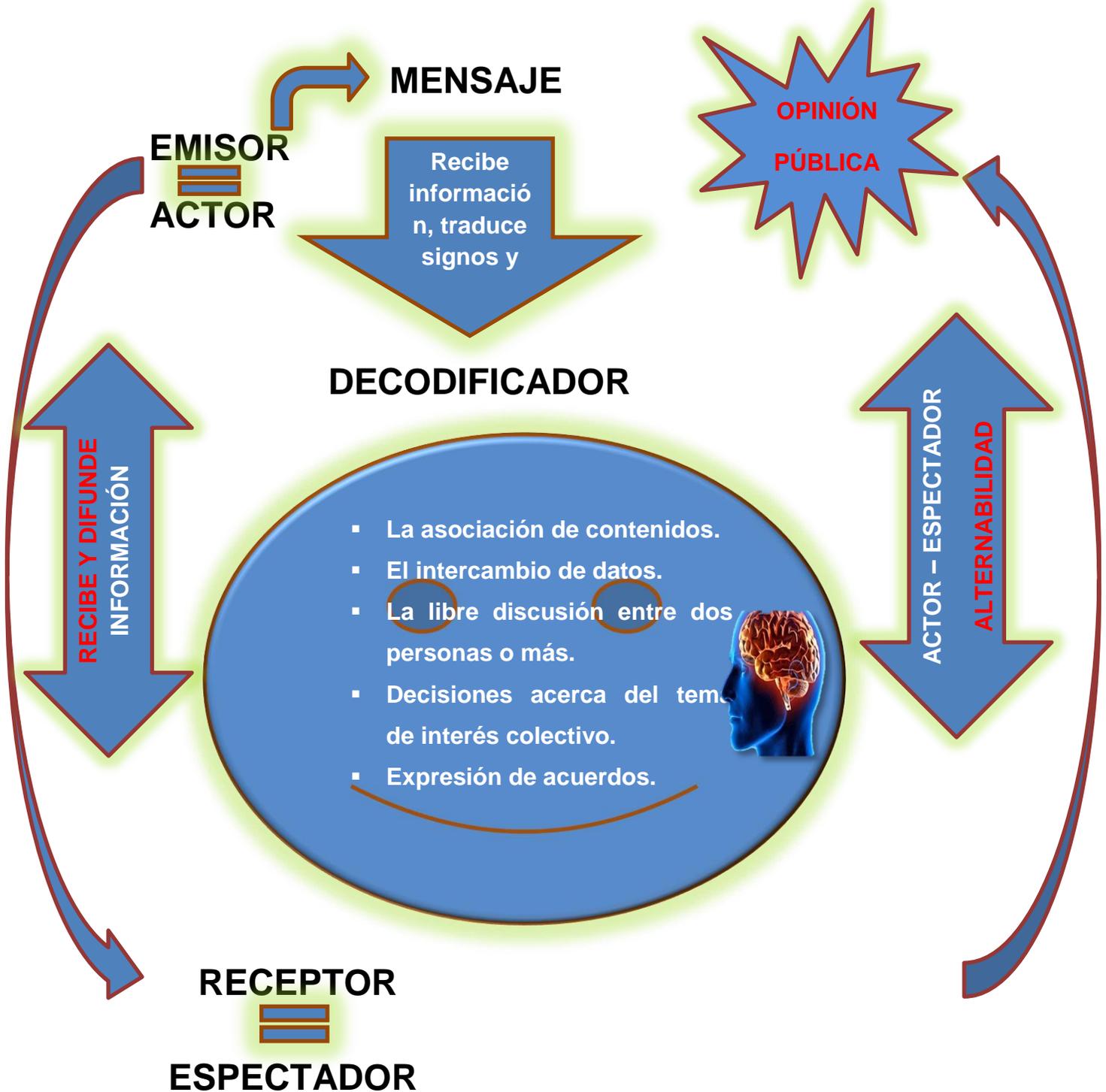
El decodificador, recibe las informaciones, traduce signos y señales de un mensaje, todo el proceso ocurre en el cerebro, pero el decodificador no revela automáticamente opinión pública por el hecho de haber decodificado un mensaje.

Receptor, en quienes se forma la opinión pública. El proceso de formación de la opinión pública se basa en la alternabilidad, es decir, a veces el actor puede ser espectador y el espectador puede ser actor.

Para formar la opinión pública se necesita el siguiente proceso (Oskam, 1991).

- La asociación de contenidos.
- El intercambio de datos.
- La libre discusión entre dos personas o más.
- Decisiones acerca del tema de interés colectivo.
- Expresión de acuerdos.

Ilustración 3: FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL MENSAJE



Infografía realizada por Esteban Astudillo V. / 2014

4. TIPOS DE PÚBLICOS

El público es entonces, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública. Existen diferentes tipos de público: general, atento, que vota, activo, como lo indica (Neuman [1986], Cantril [1991] Price, 1994).

Público general.- Es el que corresponde a aquellos que consideran al público como a la totalidad de la población, parte de la idea democrática de la inclusión de todos los miembros de la sociedad. El problema es que de este universo solo un porcentaje de la población está interesado e informado de las cuestiones públicas.

Público que vota.- Está conformado por el grupo de electores que mediante el sufragio visibiliza la opinión pública hacia una determinada corriente ideológica y fortalece un sistema democrático. Pero este colectivo apto para votar, en ocasiones puede representar solo a la mitad del total de la población y en muchos casos cuando el voto es obligatorio, los electores realizan el acto de sufragar sin información e interés en la campaña que los convoca.

Público atento.- Es aquel sector de la ciudadanía que está informado e interesado en los asuntos públicos y que conforma la audiencia de las élites públicas y se caracteriza por:

- Es interesado en política en general.
- Está interesado en campañas electorales.
- El que habla de política.
- El que se expone a las noticias políticas de los medios. El que lee sobre política en revistas. Sin embargo, en muchos casos, es un público pasivo, aunque más activo que los anteriores.

Público activo.- Es un grupo más pequeño que sale del público atento. Su compromiso con los asuntos públicos es intenso, incluyendo aspectos formales de

participación política, como informales pero de manera activa con debates y discusiones públicas.

Normalmente a este grupo se le denomina élite, e incluye gente tan variada como líderes políticos, funcionarios gubernamentales, creadores de opinión, entre otros. Todos ellos participan y compiten en una suerte de mercado de opinión en dónde buscaran conseguir seguidores y ganar adeptos. Este grupo tiene una influencia mayor respecto a los otros, merecen la atención de los medios y son los actores de la comunicación política. La interacción entre el público activo y sus espectadores dan lugar a la formación y el impacto de la opinión pública.

5. TIPOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Un aspecto importante a tomar en cuenta, al hablar de tipos de opinión pública es el clima de opinión.

El clima de opinión

“Este es complejo y externo al individuo. Hace referencia a las normas y valores del ambiente frente a un determinado tema que son las que crean un clima de opinión que puede terminar por envolverlo (público) completamente y así llegar a influirlo al máximo” (Bonilla y Michelena, 2001).

Un ejemplo de ello son los medios de comunicación que tienden a influenciar en la opinión de las personas, pero las que no están de acuerdo crean lo que es el clima de doble opinión, que es la diferencia de la percepción de las personas y la que es generada por los medios de comunicación

Las mayorías y minorías deben expresar su opinión, cada quien defendiendo su tesis, no hay que temer a lo que los demás digan, sino hay que defender los ideales, lo que deriva en algunos tipos de opinión pública: latente, activada, manifiesta y eficaz.

Opinión pública latente.- La opinión pública se ha materializado en un movimiento social a escala planetaria, donde jamás la humanidad y su opinión tuvo tanta presencia. Millones de personas alrededor del mundo concretizan la opinión pública latente de forma continuada, mostrando que existen actitudes unánimes frente a un tema social, político o económico (el calentamiento global, una guerra que ponga en peligro la paz mundial, et.), causas que la opinión pública mundial las asume como propias.

Ahora la opinión pública es capaz de organizarse y anunciarse, toda esta situación significa el advenimiento de la población mundial al poder político de sus países y que a su vez anuncia una reducción de los poderes estatales mediante la incidencia directa en los asuntos públicos y la libre discusión de los particulares a escala mundial.

Opinión pública activada.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Opinión pública manifiesta.- En el límite de la opinión pública activada se produce la respuesta de la sociedad. Cuando la activada es muy intensa se convierte en manifiesta, ya que quienes reciben su influencia no pueden ser indiferentes ante la difusión masiva en el espacio público y su feedback (retroalimentación) hace que los gobiernos o instituciones se vean afectadas generando peticiones o protestas.

La opinión pública manifiesta puede presentarse de dos maneras:

- a) La directa, cuando se transforma en un mensaje que se difunde por los medios de comunicación, ya que los interesados buscan la forma de expresarse y de ser escuchados.
- b) La indirecta, cuando producen fenómenos multitudinarios como marchas, protestas o violencia.

Las personas tienden a utilizar formas públicas de expresarse cuando se asocian a roles que los identifican como líderes de opinión.

Este tipo de opinión es escasa, debido a que la mayoría de las personas elude involucrarse directamente con los asuntos públicos, prefieren dedicarse a resolver sus problemas cotidianos y mantener una pasividad respecto a lo público. Mientras el tema no entre en el espacio público, la discusión entre gobernantes y gobernados no es manifiesta.

Opinión pública eficaz.- La opinión pública eficaz está representada por el grupo social cuya manifestación en el espacio público logra el objetivo deseado, su influencia logra sustituir opiniones anteriores y alcanzar cambios de sistemas políticos, gobiernos, resultados electorales, etc.

Su eficacia está en relación con la alta posición ocupada en la estratificación social, tomando en cuenta que no todos tienen las mismas posibilidades de acceso (capacidad política) y su nivel de participación es alto, lo que le permite conseguir sus objetivos.

6. TIPOS DE INVESTIGACIONES DE OPINIÓN PÚBLICA

Las investigaciones de opinión pública se realizan persiguiendo distintos propósitos. Hay tres principales tipos de objetivos que corresponden con tres ambientes distintos en los cuales se generan tanto las demandas para investigar, como los usos que se les da a los resultados de la investigación, que son: usos académicos, usos estratégicos y usos públicos, según (Mora y Araujo, 2005).

Usos académicos.- Es aquel donde se busca el conocimiento por motivos académicos intelectuales, ejemplo: estudiar la relación entre variables de la estructura social y las preferencias políticas.

Se caracterizan porque trabajan con muchas variables y buscan correlaciones entre un gran número de ellas, para poner a prueba hipótesis complejas y generales, son modelos explicativos. Esas investigaciones a menudo no requieren muestras de alta

precisión, ya que la generalización estadística no es de importancia crítica en esos casos, la investigación es planteada con mucho tiempo por delante y pueden disponer de cómodos periodos para su desarrollo. En este caso los derechos de propiedad de la investigación, pertenecen a la institución que financia o respalda el estudio.

Usos estratégicos.- Donde la investigación está llamada a ser un insumo para ciertas decisiones, ejemplo: desarrollar una estrategia de campaña, testear un mensaje, evaluar los costos políticos de una decisión de gobierno. Estas investigaciones están más orientadas a obtener una radiografía de la situación, a menudo basada en segmentaciones complejas, pero no necesariamente son “explicativas”, su lógica se asemeja al de un diagnóstico clínico. Pueden trabajar con pocas variables, pero requieren muestras precisas con parámetros de variabilidad estadística igualmente precisos.

Esta investigación tiene una necesidad urgente, ya que, quien tiene que tomar las decisiones no puede esperar y a menudo es esclavo de los acontecimientos externos, aquí el estándar de calidad incluye el tiempo oportuno. En las investigaciones estratégicas, quien paga es el cliente, el que necesita la información y podría ser un candidato, un gobierno, una empresa, un partido político, etc., el dueño de los datos no es el investigador.

Usos públicos.- Generalmente se la realiza para su publicación en medios de prensa, en estos casos siempre busca un pronóstico, la anticipación de hechos que todavía no ocurrieron, ejemplo: resultados electorales, que tendrán lugar en un futuro cercano. Los pronósticos no pretenden ni explicar, ni describir, o en todo caso “describen” lo que puede ocurrir.

Con los pronósticos también se suscitan cuestiones morales de orden público, es decir hay voces a favor y otras en contra, por su posible influencia sobre las decisiones de los votantes, al publicarse los mismos por la prensa; por ello en algunos países, se norman estos actos.

7. LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La libertad de información y la libertad de expresión están ligadas una con otra, como veremos a continuación.

▪ Libertad de información

La historia de la información viene de muchos años atrás, desde la prehistoria con básicos métodos como las pinturas rupestres, los romanos con objetos de arcilla, pero durante el primer milenio la producción, almacenamiento y transmisión se realizaba a través de las bibliotecas, en los monasterios mediante escritura manual.

El origen etimológico de la palabra información proviene del latín “*informatio –onis*”, Acción y efecto de informar que a su vez procede del verbo “*informare*”, cuyo significado es dar forma a la mente, “*instruir*”, “*enseñar*” (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

En el contexto actual se la define como un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, en especial del ser humano, puede decirse que es la acción de informar, referida a comunicar una noticia sobre algo, declarar, enterar; para el fenómeno comunicativo es el conocimiento emitido o recibido referente a un hecho o circunstancia en particular, que se genera por una parte en la mente de las personas y por otra, transmite o expresa por medio de algún soporte como los medios de comunicación social (televisión, radio, prensa, internet). De esto se puede inferir que es la forma de comunicar el conocimiento que origina el pensamiento humano.

La información es vital para todas las actividades tanto de orden humano como para otros seres vivos. Los animales interpretan información de la naturaleza y de su entorno para tomar decisiones, tanto como los vegetales. El ser humano, sin embargo, tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que enriquecen la información, la modifican, la reproducen y la recrean constantemente, otorgándole nuevos sentidos.

Benito (2001) afirma que “No debe confundirse información con comunicación. La primera hace referencia al proceso y la segunda a la situación social”.

Procesar información implica el almacenamiento, la organización y transmisión de la misma. También este vocablo se utiliza para designar a los conocimientos que se añaden a los que ya se poseen en un área determinada y por extensión se denomina de esta manera a esos conocimientos adquiridos.

Actualmente se considera que vivimos la era de la información y que las sociedades de hoy encuentran su principal fundamento en el intercambio, generación y recreación de todo tipo de datos y contenido a nivel global.

- **Libertad de expresión**

Esta libertad supone que todos los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. Representa la posibilidad de realizar investigaciones, de acceder a la información y de transmitirla sin barreras.

La libertad de expresión forma parte de los derechos humanos de las personas y está protegida por la Declaración Universal de los Derechos Humanos 1948, que dice:

Art: 19. “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

La expresión nunca debe ser objeto de censura previa: en cambio, puede regularse a partir de la responsabilidad ulterior. Esto supone, con la libertad de expresión, no se puede impedir que una persona se exprese, pero sí se la puede penar por sus mensajes, en el caso de que la información emitida sea falsa y se haya llegado a injuriar a la otra persona.

El derecho a la libertad de expresión, por lo tanto, no es absoluto. La legislación suele prohibir que una persona incite a la violencia o al delito, que haga una apología de la discriminación y el odio o que estimule a una guerra. En un país con libertad de expresión no se puede promover el rechazo racial o incentivar asesinatos. La libertad de expresión está vinculada a la libertad de prensa, que es la garantía de transmitir información a través de los medios de comunicación social sin que el estado pueda ejercer un control antes de la emisión (Revista Human Rights [RHR] 2015).

Cuando se habla de censura previa, se habla del control del estado sobre los medios, pero esta también puede venir de parte de los dueños de los medios, habría que preguntarse entonces: ¿tiene dueños la libertad de expresión?, por todo lo anotado anteriormente, nadie es dueño de este derecho, ni el estado por tener el poder, ni los empresarios de la comunicación que están obligados a guardar compostura.

También los periodistas pueden ser protagonistas de esta coyuntura, pero habría que preguntarse: ¿qué influencia o autonomía puede tener un trabajador de la comunicación, sobre el dueño del medio (públicos y privados), o son simples voceros que responden a los intereses de la línea editorial del medio en donde prestan sus servicios, ya que el rigor periodístico se acaba con los intereses en conflicto. Si un periodista quiere ser objetivo, e imparcial, tendría que ser el dueño de su propio medio de comunicación y de así suceder, tendría ya intereses en conflicto.

El avance tecnológico hace que se fijen nuevas normas con los medios emergentes como el internet y con la transmisión satelital, en lo referente a la libertad de expresión.

A nivel individual, la libertad de expresión es clave para el desarrollo, dignidad y la realización de cada persona, algunos enunciados al respecto.

- La gente puede obtener conocimiento acerca de su entorno y del mundo externo al intercambiar ideas e información libremente con los demás. Esto los hace más capaces de planificar sus vidas y trabajar.

- La gente se siente más segura y respetada por el estado si puede expresar sus opiniones.
- Para los estados, a nivel nacional, la libertad de expresión es necesaria para que exista un buen gobierno y consecuentemente para el progreso económico y social.

En nuestro país, el cuerpo legislativo aprobó la nueva ley de comunicación, que regula el derecho a la libertad de expresión, promueve la libertad de una información con calidad y se habla de un estado de derecho y no de opinión. Incluso se pretende declarar a la comunicación como un derecho, para normar toda forma de expresión o manifestación comunicativa, es decir incluso, las que se producen fuera de los medios de comunicación.

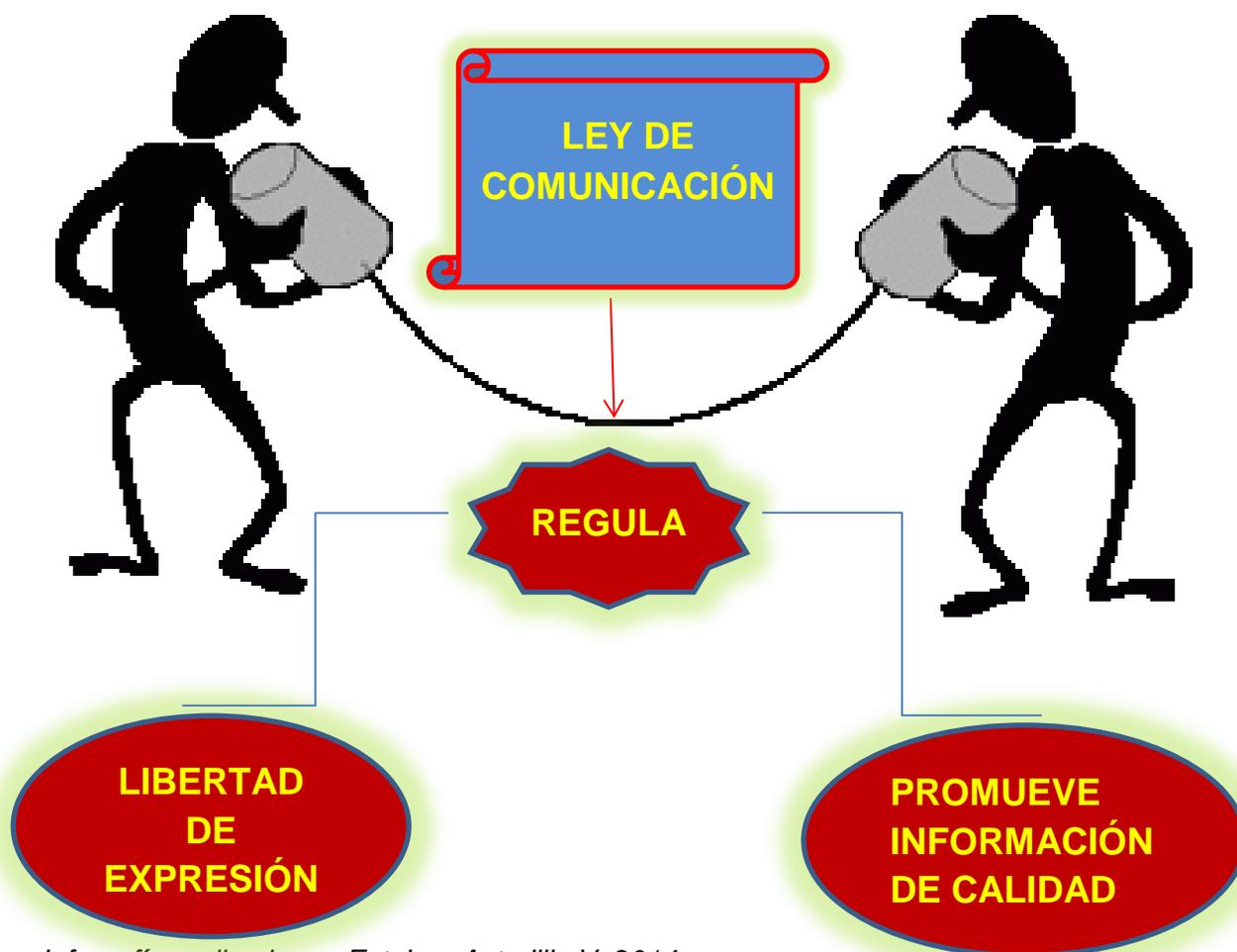
Esta dinámica de normar la libertad de expresión, trajo consigo el surgimiento de nuevas instituciones de carácter público como: La Superintendencia de la información y comunicación (SUPERCOM) y El Consejo de Regulación de la información (CORDICOM), la primera encargada de vigilar y sancionar, y la segunda de regular.

Cabe destacar que la nueva ley de comunicación, ha sido una de las más polémicas en cuanto al debate se refiere, en donde el gobierno y los medios de comunicación privados han librado su batalla. Lo cierto es que en otros países, la mencionada ley ya existía y que la norma con sus defectos y virtudes era necesaria, por el reiterado abuso a la audiencia.

Ilustración 4: EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN



Misión y Visión



Infografía realizada por Esteban Astudillo V. 2014

8. OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

En un sistema de gobierno democrático la opinión pública puede ser expresada y escuchada con libertad, en otros sistemas de gobierno su importancia es reducida y controlada; por tal motivo este escenario debe ser descrito como el ámbito donde se desarrolla la opinión colectiva.

Hay una relación muy cercana entre la democracia y la opinión pública. La democracia se refiere a la manera como la gente está organizada políticamente, gobierno “consentido”, por consenso (Sartori, 1997. p. 59), mientras que la opinión pública se ocupa de los temas o asuntos públicos.

El significado más aceptado de democracia se enmarca como una forma de representación popular, en la cual el gobernante actúa en representación de los intereses del pueblo, poniendo en la agenda pública la problemática social, para cumplir con la voluntad de sus representados. Por ello la filosofía política distingue entre una democracia representativa y una democracia directa; la primera parte del precepto de que el pueblo no gobierna, pero elige a sus gobernantes para que lo administren; en la directa, el pueblo participa de manera continua en el ejercicio del poder.

El éxito del sistema democrático consiste en equilibrar estas posiciones, en donde los ciudadanos proponen los asuntos públicos que busquen el bien colectivo y los que gobiernan canalizan sus deseos de manera responsable y no electorera. En este contexto es que los gobiernos y empresas utilizan los sondeos para conocer la opinión pública sobre cuestiones de interés como los índices de desempleo, mercado, de criminalidad entre otros indicadores sociales y económicos.

En síntesis, puede definirse la democracia como “el gobierno o el poder del pueblo” (Sartori, 1988, p. 41), por su parte, (Irving Crespi, 2000, p.163) indica que “en una democracia la libre expresión de la opinión colectiva, es la vía aceptada de una autoridad política, legítimamente organizada”

8.1 EL PAPEL DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN UN SISTEMA DEMOCRÁTICO.

Históricamente, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la incursión de los sondeos de opinión en el campo de la política ha transformado las relaciones de fuerza en los regímenes democráticos. Los sondeos de opinión son, hoy en día, una práctica generalizada; con ellos se pretende medir de una manera científica la opinión pública, partiendo de la idea de que la voluntad popular está contenida en los resultados de las encuestas; es decir, ir y preguntar a la población a través de una especie de referéndum, como una manera efectiva de conocer lo que el pueblo piensa.

En la actualidad los diferentes actores políticos han patrocinado la proliferación de los sondeos de opinión, asociándolos con la transparencia democrática de la opinión pública, pero se debe tomar en cuenta que más allá de la representación pública de los resultados obtenidos por las encuestas, está la abundante interpretación que se vierte sobre de ellos en la prensa diaria por los analistas políticos, lo que provoca que la audiencia este siendo desinformada.

En una democracia se manifiesta la opinión pública de los colectivos, pero se da paso a la tesis que tenga el apoyo de la mayoría, es así, que este sistema político no garantiza que circulen las opiniones, pero sí que se publiquen.

Las democracias modernas han convertido a los sondeos de opinión en uno de los ingredientes operativos permanentes, pues gracias a ellos, los periodistas pueden seguir paso a paso, las aproximaciones en las campañas electorales y los altibajos de la popularidad de los gobernantes.

Los investigadores políticos obtienen de ellos información insustituible sobre las preferencias electorales de los diferentes grupos de ciudadanos y sobre las motivaciones que las explican, permiten a los sociólogos seguir los cambios de opinión en los grandes problemas sociales y apuntar la evolución de los valores, así como el impacto de acontecimientos nacionales o internacionales de trascendencia,

también permiten a los ciudadanos hacerse oír en todo momento y ver en donde se sitúan sus opiniones en comparación con los demás.

Por otro lado, la publicación de los resultados de las encuestas frecuentemente sustituyen el debate público de los mismos asuntos consultados en este tipo de estudio, en este sentido la “sondeocracia” puede ser caracterizada como un mecanismo de sintetizar las valoraciones que sobre un tema podrían debatirse ampliamente a través del dialogo. Esta situación trae consigo consecuencias perjudiciales para el ejercicio de la democracia, ya que algunos gobiernos podrían basar su accionar en decisiones populistas que posicionen su imagen y dejar de lado la solución a largo plazo de los problemas reales del país.

En una sociedad democrática los sondeos de opinión permitirán que sus ciudadanos plasmen su gratitud o inconformidad del actuar de sus gobernantes, por lo tanto, para los mandantes, es de un interés primordial conocer los anhelos del pueblo para poder enrumbar su gestión administrativa y evitar derrocamientos. Los actores políticos no recurren a las encuestas solo para medir el grado de aceptación que tienen, sino también para medir sus discursos, es decir, saber de qué tiene que hablarle al público y como enrumbar su discurso, como lo sugiere Maquiavelo en su obra: “El príncipe debe saber que piensan de él”.

Ilustración 5: FORMAS DE EXPRESIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN UN SISTEMA DEMOCRÁTICO

HAGAMOS **DEMOCRACIA**

¡¡¡La Democracia se hace... Hagámosla!!!



Infografía realizada por Esteban Astudillo V. / 2014.

9. OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DIGITALES

La evolución tecnológica está cambiando la manera de ver el mundo. Crea nuevos escenarios de debate, incluye actores adicionales y multiplica por millones la audiencia; como lo dijo: Marshall Mac Luhan) “el planeta se convierte en una aldea global, en donde todo está interconectado”. El advenimiento de la era digital pone en carrera a los medios de comunicación tradicionales y se habla, desde finales de la década de 1990, de la televisión digital, radio digital y la prensa se traslada a portales de internet.

Es importante conocer la historia de los medios de comunicación a distancia como la televisión, el internet, la radio., para entender el cambio de época.

En 1950 se consolidó la televisión, al igual que la radio contemporánea, con lo cual el sistema tradicional de la comunicación a distancia se colocó en el umbral de las telecomunicaciones. Faltaban aún los microprocesadores y las computadoras, cuyos inicios se remontan a principios de la década 1930 y que desde el decenio de los 60 experimentaron un acelerado desarrollo, hasta copar todos los demás espacios comunicacionales e informativos.

La llamada “telegrafía para copiar” fue el primer anuncio de que el correo tradicional podría ser reemplazado. Esta técnica comenzó a conocerse en 1947, con la fotocopia, que en lo fundamental fue desarrollada en 1950. Los fax inalámbricos y a colores son la última novedad de esa tecnología.

Más recientemente, internet es un recurso que inicialmente se desarrolló como una herramienta militar. Al comenzar la guerra fría (1947) el gobierno de los Estados Unidos estaba preocupado de que algún día su territorio fuera atacado, por lo que consideró primordial mantener una red de comunicación que garantizara a los sobrevivientes un medio autónomo para contactarse. El sistema fue pensado para no poseer una central específica, sino líneas de acceso interconectadas e invulnerables, disponibles en cualquier momento y desde cualquier sitio.

Paralelamente al internet fue desarrollándose el e-mail o correo electrónico, que se ha convertido en una parte indispensable en la vida de muchas personas, por ser un mecanismo de comunicación casi instantáneo y sin barreras geográficas.

En sus inicios, el e-mail solo podía ser usado para mensajes cortos. Pero por su rápido desarrollo, hoy se pueden enviar documentos con formato, fotografías y archivos de sonido e imagen. La carta convencional con tinta y papel, posiblemente está condenada a morir pronto y con ello una parte de la historia del ser humano.

En la actualidad la cultura esta mediatizada, ya que existe una fascinación tecnológica, que origina un consumo agresivo de las nuevas tecnologías, en especial del internet. Un ejemplo de lo mencionado anteriormente se manifiesta en la sensación de conocer a alguien por medio de la red, pero en la realidad esto no es cierto, lo que se conoce son solo generalidades o lo que se dice del personaje. Esta alucinación tecnológica origina en algunos casos el aislamiento social, ya que las personas descuidan sus relaciones sociales por estar navegando en internet, pero resulta (la red) un buen termómetro que se usa para medir la opinión pública y registrar el clima de opinión que puede variar de un día para otro.

9.1 LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales digitales como las llama Boyd y Ellison (2007), la refiere como un servicio soportado por una plataforma web con el fin de permitir al usuario crear un perfil público o semipúblico y al mismo tiempo poder acoplar a dicho dominio una lista de contactos conformada por otros usuarios registrados en la plataforma, con los cuales se requiere establecer conexión.

Además, por medio de los “chats”, muchas discusiones ocurren a través del correo electrónico, y en las ya famosas redes sociales como Facebook, Twitter, H5, blogs independientes y otras comunidades de cibernautas se suman a la discusión de asuntos de diversa índole a nivel planetario y en tiempo real.

Para referirnos al caso de Ecuador, citamos un artículo de: Diario El Comercio, (2014).

[Cerca de seis millones de ecuatorianos ingresaron a Facebook desde el 2010. De acuerdo a los cifras de Google Trends en el 2013 se establece que la búsqueda más popular en el país fue la palabra Facebook, seguida de Ecuador y YouTube. La proliferación de las redes sociales a escala mundial ha hecho que los internautas opten por esta opción en relación a los motores de búsqueda tradicionales ya que mediante estos portales se puede investigar sobre una marca o producto determinado sin la necesidad de ingresar a la página web oficial.

Un estudio realizado por SMM o Social Media Marketing establece que las redes en un futuro van a destronar a los buscadores y que Facebook se posiciona como la mayor guía de búsqueda, seguida de Twitter. Por ello, el marketing le está apostando a esta nueva era de consumo digital. Además, una encuesta realizada por Strata en el tercer trimestre de 2012 señala que el 91,9% de las agencias de publicidad incluyen a las redes sociales como parte de su campaña con el objetivo de atraer a más usuarios. Relacionarse, divertirse, aprender, progresar y ser reconocido son cinco necesidades que los internautas toman en cuenta antes de conectarse de acuerdo al estudio desarrollado por la empresa estadounidense UM.

Curiosity Works, el Wave 7, el estudio de Social Media más grande del mundo, que representa a más de 1 000 millones de usuarios de internet. Cuando fueron presentados los resultados de Wave 7 en marzo, Juan Manual García, Country Manager de UM en Ecuador, mencionó que en Ecuador Facebook es el líder como medio social. "Hoy es tan alta la penetración de las redes entre los usuarios de internet, que se puede analizar a un consumidor a partir de su comportamiento en redes sociales. Sin embargo hay que destacar que el tema del crecimiento de los dispositivos móviles genera un acelerado

incremento de plataformas como twitter o como nuevas redes que generan un comportamiento diferente, más espontáneo, de vivir la realidad, que es lo que facilitan estos dispositivos móviles comparado con otros dispositivos como un desktop o una laptop que requieren un ambiente diferente".]

El internet tiene un desarrollo vertiginoso. En los países desarrollados gran parte de los ciudadanos son dependientes de esta tecnología, su vida y sus actividades profesionales están vinculadas a una computadora. Cosas comunes como llamar un taxi, ir al banco, acceder a una biblioteca, etc., son posibles al digitar un ordenador y tener las famosas aplicaciones, pero en los países en vías de desarrollo como Ecuador, poco a poco se va masificando, pero tomara su tiempo.

Un rasgo común del uso de las redes sociales por parte de los usuarios, es el hecho de que gran parte de sus interacciones ocurren a nivel virtual y es escaso los momentos en los que se mantiene un contacto cara a cara, del mismo modo estos tienden a compartir experiencias.

Jansen, Zhang Sobel & Chowdury (2009), refieren que entre las clasificaciones asignadas a las redes sociales digitales, se encuentran las redes sociales como tal, las comunidades virtuales y por último los sitios de realidad virtual

Las redes sociales han abierto un nuevo campo de estudio para los sociólogos y científicos sociales, pero es un campo complejo de leer, por lo nuevo y lo variado de sus formas de expresión (tiene su propio léxico). En un solo mensaje, por ejemplo, caben miles de matices sobre una opción política concreta, desde la máxima aversión hasta la máxima adhesión y separar las tendencias no es nada fácil.

Existen algunas ideas que han intentado ayudar a filtrar la información para extraer conclusiones, un ejemplo es "*Appgree*", una aplicación diseñada por un informático español basada en un algoritmo que busca el punto de máxima coincidencia de un gran conglomerado de gente opinando, pero es difícil que una aplicación logre canalizar de manera eficaz la opinión pública en la red.

Las empresas han empezado a darse cuenta del gran potencial de consumidores que tiene la red y comienzan a bombardear al usuario con publicidad de todo tipo. También se proponen encuestas y sondeos de opinión pública para medir la correlación de fuerzas de los actores políticos, el nivel de aceptación del gobierno o para medir el impacto de la publicidad en la audiencia.

Juan Manual García, Country Manager de UM en Ecuador, aconseja tomar las redes sociales como Facebook, con mucha cautela cuando se trata de interpretar y extraer tendencias políticas, ya que los participantes son muy permeables a la actualidad y los eventos de la agenda pública rara vez pasan desapercibidos por esta red social, pero las reacciones en Facebook no siempre coinciden con las de la opinión pública en general. El motivo de estas desviaciones, es que los usuarios de Facebook son una muestra poco objetiva para representar a la sociedad por completo, ya que para empezar, el alcance de esta red social, aunque en constante aumento, sigue siendo limitada, ya que solo un porcentaje limitado de adultos tiene una cuenta y la revisa de manera habitual, y un porcentaje aún menor lo usaba para difundir noticias relacionadas con la política.

Pero la principal razón es que además de pequeña es una muestra errónea debido a que los usuarios de Facebook son proporcionalmente más jóvenes y más liberales que el conjunto de la población e incluso ciudadanos de otros países intervienen en la conversación.

Las cuentas como Facebook son una herramienta muy útil para medir la opinión pública día a día, pero a la hora de hacer correlaciones entre lo vertido en ello y las opiniones generales, conviene mantener la prudencia, porque todavía hay mucha gente, que no tiene cuenta en las redes sociales o peor aún ni siquiera cuenta con el servicio de internet.

9.2 EFECTO DE LAS TIC EN LA OPINIÓN PÚBLICA.

La tecnología y sus avances al cambiar el estilo de vida de los individuos, han cambiado también la forma de comunicación entre los mismos. Es así que la

tecnología, a través de los medios de comunicación, ha desempeñado un papel relevante en la formación de la opinión pública y en los temas que ésta debate. De tal suerte que hoy en día se ha generado una relación de dependencia entre la sociedad y los medios. Sin embargo, esta relación no es tan simple, pues se encuentra estrechamente vinculada al tipo de régimen político en el que se presente. Así mismo, la importancia de la opinión pública tendrá un enfoque mayor en los regímenes democráticos, ya que este sistema de gobierno otorga más espacio a la tecnología y a los medios de comunicación, fomentando con ello la comunicación de la sociedad y al mismo tiempo, la generación de una nueva opinión pública.

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación están influyendo notoriamente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Objetos tan habituales como la televisión, el móvil y el ordenador, además de la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, televidentes o usuarios de estos medios.

A través de mensajes de texto, correos electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de internet, las personas se dejan influir sin apenas ser conscientes de ello, afirmando que creen esa versión porque lo han dicho los medios o viene en internet. Estos son la vía de la verdad para muchos de los ciudadanos, sin saber que en ellos también se miente y manipula. Dependiendo de la edad, status social, nivel de educación y estudios, así como de vida, trabajo y costumbres, las TIC tienen un mayor impacto o menos, se da más un tipo de opinión u otra y diferentes formas de cambiarla.

Ventajas de las TIC

- Aumentan las respuestas innovadoras a los retos del futuro.
- Eliminan las barreras de tiempo y espacio.
- Favorecen la cooperación y colaboración entre distintas entidades.
- El internet como herramienta estándar de comunicación, permite un acceso igualitario a la información y al conocimiento. (Uso de las TIC en el aula dinamiza el proceso enseñanza - aprendizaje)

- Aumentan la producción de bienes y servicios de valor agregado.
- Potencialmente elevan la calidad de vida de los individuos.
- Provocan el surgimiento de nuevas profesiones y mercados.
- Reducen los impactos nocivos al medio ambiente al disminuir los consumos de papel y la tala de árboles, etc.

9.2.1 LAS TIC EN ECUADOR.

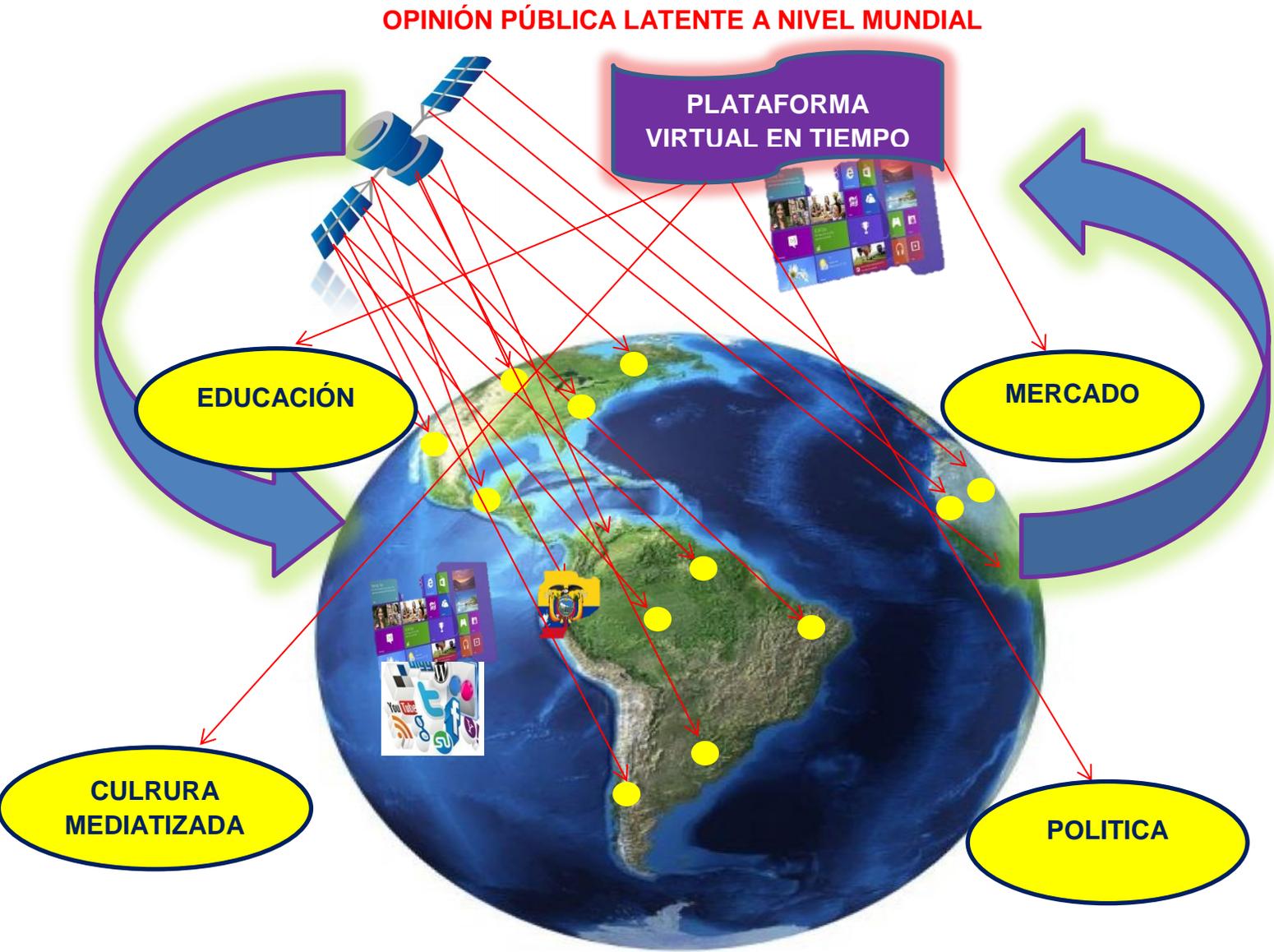
Se las debe entender como aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Son consideradas la base para reducir la Brecha Digital sobre la que se tiene que construir una “*Sociedad de la Información*”.

En el Ecuador, la tecnología digital está siendo aprovechada como una herramienta para potenciar la educación, con las llamadas Escuelas del Milenio, unidades educativas, equipadas con el servicio de internet que proporciona al educando consultas en línea a la biblioteca, pizarras inteligentes y toda una serie de ventajas que permitan alcanzar la excelencia educativa. También las instituciones públicas la utilizan para realizar trámites en línea, ahorrando tiempo y simplificando los procesos. Hay una fascinación tecnológica relacionada con el consumo, las industrias culturales, los imaginarios sociales, etc. El tema del internet ha tenido un gran impacto en el mundo, ya que incluso los países se han visto en la necesidad de implementar enmiendas o adjuntar nuevos cuerpos legales a sus constituciones para normar a los usuarios de la red.

Los sistemas de telecomunicaciones han corrido la misma suerte, la cobertura de telefonía fija e inalámbrica, casi cubre en su totalidad el territorio nacional, empresas como Claro, Movistar, la estatal C.N.T y Etapa (Cuenca) compiten brindando servicios como telefonía fija y celular, televisión por cable y como proveedores de internet, con diferentes planes de pago según la velocidad del servicio, aprovechando la red de fibra óptica con la que cuenta el país, que lo sitúa a la vanguardia de la tecnología mundial. Su larga cartera de clientes está conformada por particulares e instituciones que contratan el servicio para lugares públicos como

parques, plazas, auditorios y otros, con el fin de garantizar el acceso a la mayor cantidad de personas posibles.

Ilustración 6: LA OPINIÓN PÚBLICA INTERCONECTADA A NIVEL PLANETARIO



Infografía realizada por Esteban Astudillo V. / 2014.

10. ¿QUÉ SON LOS SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA?

A lo largo del siglo XIX, las sociedades de públicos fueron convirtiéndose en sociedades de “masas”, de especial atención para quienes perseguían el poder político y para los medios de comunicación que necesitaban poder interpretar la opinión pública, por ello se vieron obligados a la búsqueda de una representación más directa del sentir del público dando origen a los sondeos de opinión.

Un sondeo de opinión es una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos, que usualmente están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas y respuestas para luego resaltar generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza, es decir trata de totalizar una muestra.

Los sondeos y las encuestas son métodos para obtener una muestra de personas a quienes se ha consultado para obtener una idea de las opiniones de la población en su conjunto o fracción. Las diferencias entre ambas modalidades se refieren a su longitud y al tipo de respuestas que los encuestados pueden dar. Tanto las encuestas como los sondeos tienen ventajas y desventajas, y el método a utilizar por lo general depende de la cantidad de tiempo y dinero disponible para el investigador.

Los sondeos son cuestionarios cortos, a menudo con una sola pregunta, que usan respuestas de opción múltiple. Un sondeo científico bien realizado puede proporcionar una visión fiable de la opinión de mucha gente en un momento dado y ante un estímulo reconocible, no solo de los que fueron entrevistados.

Ventajas y desventajas de los sondeos

Debido a su brevedad, Los sondeos pueden ser un método rápido y de bajo costo para interrogar a un gran número de personas. También pueden ser una valiosa fuente de información sobre la opinión pública, cuando los encuestados son seleccionados mediante muestreo aleatorio para evitar sesgos. Sin embargo, el límite

de contar con respuestas de opción múltiple significa que las encuestas tienen poca profundidad y pueden pasar por alto las sutilezas que existen en la población objetivo.

Los sondeos de opinión, si son manejados de una manera adecuada (rigurosidad en la aplicación de los métodos), pueden incluso llegar a cambiar el curso de la historia de toda una nación, es decir, si llegamos a obtener información adecuada, sería como adelantarse al futuro, de un valor incalculable para diferentes fines (políticos, sociales, comerciales, electorales)

Es por eso que hoy en día esta disciplina tiene mucho interés estratégico, ya que permitiría conocer un estado de la opinión pública en un momento determinado; cabe mencionar que los sondeos de opinión son un esfuerzo por conocer información y sus resultados deben estar aproximados al de la población investigada, pero no se le puede pedir certeza absoluta.

10.1 ¿QUÉ MIDE LA OPINIÓN PÚBLICA?

La opinión pública es un mecanismo de acercamiento a la realidad, que puede cambiar en cualquier momento, que intenta medir el clima de opinión en un momento dado. Los estados de opinión que se vierten a favor o en contra de un asunto público puede mostrar controversias (desacuerdos, opiniones contrapuestas), a la vez que puede mostrar opiniones y formas de comportamiento que se han impuesto, que se han convertido en fundamentos de la sociedad, costumbres o tradiciones.

Serán costumbres y tradiciones si se ha aplicado el binomio opinión y tiempo, y el propio tiempo y los usos sociales han decantado la balanza hacia una de las opiniones posibles. En cambio, puede suceder que una opinión se imponga sin necesidad de que transcurra el tiempo. En este caso, siempre estaremos hablando de un trabajo importante de comunicación de uno de los agentes comunicativos, por ejemplo, la percepción pública que han tenido millones de estadounidenses de que los ataques de las torres gemelas habían sido obra de Saddam Hussein. En este caso, al contrario del caso de las costumbres o tradiciones, el tiempo se ha encargado de transformar la opinión inicial.

A la opinión pública se la intenta medir a través de una metodología, que se basa en un procedimiento de aplicar sondeos y encuestas mediante el uso de un cuestionario de preguntas referentes a la temática o el objetivo de la investigación.

11. ¿QUÉ SON LAS EMPRESAS DE SONDEOS DE OPINIÓN?

Las empresas de sondeos de opinión son aquellas que buscan dar un seguimiento sistemático a la opinión de la población, sobre la situación social, política, comercial, etc.; en ese sentido, estudia y analiza los diversos fenómenos sociales que afectan a la colectividad con el fin de favorecer a la democratización de la sociedad. El trabajo de estas empresas sirve para poner en la palestra la discusión pública y abierta a todo un universo de problemáticas locales, regionales y nacionales.

Los sondeos de opinión periódicos y las investigaciones en diversas áreas sociales ofrecen herramientas para conocer desde dónde y con cuánta urgencia deberá ser abordado el problema. Lo que se busca es reflejar las condiciones y las opiniones de la ciudadanía en función de la promoción del debate social y la comprensión del contexto sociopolítico, para que el pueblo se vuelva consciente de sus problemas e identidad social y se convierta en agente participante de los cambios sociales.

Las empresas encuestadoras son organizaciones expertas en el manejo de recolección, tabulación y presentación de datos, con un relieve de objetividad e independencia respecto de todos los actores sociales.

Cuanto más directa es la conexión establecida por las instituciones de un país entre sus ciudadanos y la dirección política de la nación, mayor es la demanda de sondeos de opinión, que representan a la democracia en un estado de derecho legítimo. En el Ecuador una de las empresas pioneras es Cedatos, que presta el servicio desde 1974. Su presidente, Polibio Córdova, explica que el principal valor de esta actividad es la credibilidad. “Esta cualidad nos permite trabajar con entidades privadas y públicas por igual.

Las empresas de sondeos de opinión por lo general colaboran con empresas, instituciones gubernamentales y/o privadas, y medios de comunicación. Así, de acuerdo al tipo de sondeo que se trate, se consideran las siguientes, según (González, 2007, p.83).

Empresas.- En el ámbito de las empresas, analiza los mercados para la venta de productos y conocer la satisfacción de sus clientes con los servicios que ofrece.

Instituciones.- Las instituciones con las que se trabaja reciben información sobre el conocimiento y valoración de sus actuaciones.

a) Instituciones políticas: Proporciona a las instituciones y partidos políticos análisis de las opiniones y problemas de los ciudadanos en relación con los aspectos sociales y políticos de su territorio.

b) Instituciones educativas: Analiza la situación de los centros educativos en lo que se refiere a la satisfacción de las familias y del alumnado, con objeto de que puedan proporcionar una enseñanza de calidad.

Medios de comunicación.- En los medios de comunicación, ofrece a su audiencia la información sobre aspectos sociales, de convivencia y la situación política.

Las instituciones de sondeos de opinión deben cuidar su nivel de credibilidad y no permitir la manipulación de la información obtenida, ya sea por los patrocinadores de la misma o por algún sector interesado en algún tema determinado. La información puede ser direccionada maliciosamente, ante lo cual la empresa encuestadora perdería su bien máspreciado, “la credibilidad”; sin ella la empresa no existe, entonces cabe resaltar la aplicación del código de ética profesional para precautelar su buen nombre a base honorabilidad y responsabilidad al momento de dar a conocer la información obtenida.

Las instituciones de sondeos de opinión han tenido un largo camino que recorrer para llegar a ser reconocidas como instancias legítimas de debate.

Los medios de comunicación, las instituciones de sondeos de opinión, con el apoyo de los entrevistadores, se convirtieron en actores sociales que determinan y contribuyen al debate de los asuntos públicos y por ende gestores del cambio social.

Debemos mencionar que también existen instituciones (dan servicio público de datos INEC) de sondeos de opinión de tipo gubernamental, cuyo objetivo está enfocado a desarrollar investigaciones que permitan al Estado solucionar los problemas de sus ciudadanos, censos poblacionales y en otros casos medir el grado de aceptación del gobernante.

A continuación, citamos los nombres de algunas reconocidas empresas e instituciones de sondeos de opinión pública, a nivel nacional e internacional.

Instituciones Públicas

Empresas de sondeos opinión pública

- | | | |
|-------------------|---|--|
| ▪ Eurobarómetro | - | Informe confidencial (Jaime Duran Barba) |
| ▪ Latinobarómetro | - | Cedatos – Gallup (Ángel Polivio Córdova) |
| ▪ Asturbarómetro | - | Opinión pública Ecuador (Santiago Pérez) |
| ▪ INEC | - | Market (Blasco Peñaherrera) |

En la actualidad la opinión pública tiene un interés estratégico, por lo cual, se han diversificado las investigaciones, en una gran variedad de temas y propósitos.

11.1 ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS SONDEOS DE OPINIÓN?

Según, Vommaro (2008) la utilidad de los sondeos de opinión, son los que citamos a continuación:

- La información obtenida permite tomar decisiones de tipo político (orientar el discurso a la problemática social), comercial (nivel de satisfacción del cliente respecto a productos y servicios, etc.), es una herramienta para diagnosticar ciertos problemas sociales (las drogas y su repercusión en el comportamiento social), electoral (permite al candidato conocer la eficacia de sus estrategias comunicacionales, ya que un sondeo puede predecir las

intenciones de voto y de no tener un resultado satisfactorio se puede corregir.)

- Permiten conocer el grado de aceptación de la gestión de las autoridades e instituciones.
- Evaluar periódicamente los proyectos que se vienen ejecutando; permite ir corrigiendo sobre la marcha.

12. FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS DE SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Las empresas de sondeos y encuestas de opinión pública, tienen tres funciones principales: Diagnóstico (tener un conocimiento de la realidad), intervención (decisiones para tratar de cambiarla) y pronóstico (anticipación del futuro), según (Mora y Araujo, 2005, pp. 516,517)

Diagnóstico.- Ayuda a definir el problema, a precisar sus términos, descubre estructuras subyacentes que facilitaran la identificación de las respuestas adecuadas.

Intervención.- Al intervenir en los procesos, ayuda a tomar decisiones sobre qué hacer y a veces ayuda a implementar esas decisiones.

Pronóstico.- Al ofrecer juicios sobre el futuro ayuda a reducir la incertidumbre.

Hay que tomar en cuenta que los clientes que demandan estos servicios profesionales generalmente enfrentan problemas y deben decidir qué hacer ante ellos, pueden ser problemas de crisis reales, de imagen, problemas de mensajes a transmitir o como transmitirlos, problemas competitivos (en mercados, elecciones, en la ciudadanía, en la sociedad, etc.).

El campo de acción de la empresa de sondeos y encuestas, es el de la investigación, basado en los requerimientos de su cliente, a veces el cliente puede no saber que preguntar y se lo tiene que asesorar para formular el problema.

La investigación realizada generará información, una gran parte de ella alimenta a quienes toman decisiones, otra parte llega al público general por vía de la prensa y una parte es reciclada muchas veces en forma de subproducto, para la construcción y la puesta a prueba de teorías en ámbitos académicos, para lo cual, la información es almacenada y preservada. A veces el cliente no es alguien que debe tomar decisiones y utiliza la información como un referente sobre lo que le interesa a su público (rating en medios).

CAPITULO III

1. ¿QUÉ SON LAS ENCUESTAS?

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, con un cuestionario común de preguntas a todos los individuos, quienes serán parte de la muestra de forma aleatoria.

Las encuestas se caracterizan por cuestionarios largos, con múltiples preguntas y pueden usar gran variedad de estilos, de preguntas y de respuestas. Algunas encuestas utilizan las respuestas de opción múltiple, pero otras son abiertas y no establecen opciones de respuesta. También pueden pedirle al encuestado que evaluara una serie de opciones en relación unos con otros, por ejemplo, la calificación de una serie de declaraciones, desde aquellos con los que el cuestionado “está muy de acuerdo” hasta con los que está “en total desacuerdo”.

La investigación por encuesta es una técnica de recolección de datos en los que se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. Garza (1988) afirma que “Se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes”.

Por otra parte, las encuestas tienen una gran variedad de propósitos y pueden conducirse de varias maneras, inclusive por teléfono, correo o en persona. Todos los resultados de las encuestas deben ser anónimos y se las presentará en forma de resúmenes, como tablas de datos y graficas estadísticas o infografías.

El tamaño de la muestra de una encuesta depende de los recursos profesionales, económicos y de tiempo con el que se cuente para cubrir la parte estadística y operacional.

Las encuestas son realizadas, por lo general, por instituciones o empresas dedicadas a medir la opinión pública, los gustos y preferencias de los consumidores de bienes y servicios, pero también las hay de tipo social, científico, electoral, etc.

Algunas encuestas pueden enfocarse sobre opiniones y otras, sobre hechos. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas y en algunos casos se pueden combinar de ambos tipos. Se emplean para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular.

En la encuesta, según su modalidad, el encuestado escucha las preguntas o las responde por escrito, con o sin la intervención directa de una persona que orienta la investigación.

La encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterable a lo largo de todo el proceso investigativo. Las repuestas se recogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Ventajas y desventajas de las encuestas

La flexibilidad de las encuestas las convierte en una buena herramienta para capturar una imagen matizada de las opiniones de una población, en particular en las encuestas que utilizan preguntas abiertas. Sin embargo, ya que las encuestas requieren de un compromiso de tiempo a veces considerable por parte de los encuestados, puede ser difícil encontrar un gran número de personas dispuestas a responderlas.

1.1 TIPOS DE ENCUESTAS.

Hay métodos comunes de encuestas, y pueden clasificarse de muchas maneras:

Por la forma de recolección de datos tenemos:

- Entrevistas telefónicas.
- Personales (entrevista).
- Por internet (redes sociales, páginas especializadas o correo electrónico)

Por el tamaño y tipo de la muestra:

- Por el tamaño, en donde la población a ser encuestada en algunos casos puede ser la totalidad, pero en otros casos puede llevarse a cabo, solo a un segmento de la población, ejemplo: médicos, niños, etc.
- Por el tipo de muestra, las encuestas se usan para estudiar a poblaciones de interés. Muchos de los principios son los mismos para todas las encuestas; el foco aquí se centra en los diferentes métodos para formular encuestas a los individuos.

Según su estructura, las encuestas pueden ser:

- Estandarizadas
- Semi - estandarizadas
- No estandarizadas

Según las vías de obtención de la información:

- Directa: Se aplica directa al sujeto.
- Indirecta: Se aplica por correo, teléfono, etc.

Otras maneras de clasificarlas:

Encuesta por muestreo.- En este contexto la encuesta permite generar hipótesis y líneas de investigación.

Encuestas descriptivas.- Se realizan con el propósito de obtener información que permita caracterizar un objeto de estudio en función de diversos atributos, describe *cómo son* las cosas.

Encuestas analíticas.- Tienen como objeto el estudio de las relaciones entre variables, para explicar porque las cosas son de ese modo.

Encuestas según la finalidad.- Encuesta básica o aplicada, de acuerdo a la medición en el tiempo.

Encuesta diacrónica o sincrónica.- En función de la amplitud del objeto de estudio, o según el grado de control de variables intervinientes de campo o de laboratorio.

1.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA ELABORAR ENCUESTAS.

El logro de toda investigación científica está dado por la solución de un problema científico, en el hecho de alcanzar los objetivos, y en la comprobación de la hipótesis, por lo que el éxito de todo lo expuesto anteriormente depende de la selección de los métodos, los procedimientos y técnicas de la investigación de forma rigurosa.

“En toda investigación científica los métodos son el hilo conductor entre el investigador y el objeto de estudio es por ello que hay que poner el mayor énfasis en la selección de los métodos propios de la investigación y su organización” (Vivanco, [s.f], p.139).

El método.- Es el camino por donde transitamos para lograr una estructura lógica del proceso, de forma tal que podamos incidir en el objeto para transformarlo.

Los procedimientos.- Son los componentes del método que se adecuan a las condiciones específicas en las que se va a desarrollar el método; o sea, es el modo de ejecutar los pasos procedimentales.

La técnica.- Es una operación del método que se relaciona con el medio y que se usa en la investigación para recolectar, procesar y analizar la información sobre el objeto de estudio.

1.2.3 LOS MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

En lo referente a la investigación científica, tenemos métodos teóricos, métodos empíricos y los métodos estadísticos matemáticos. Todos están siempre relacionados de forma dialéctica. En otras palabras, uno no puede desarrollarse sin el otro en cualquier proceso de investigación.

Los métodos teóricos.- Nos permiten desarrollar una teoría sobre el objeto de estudio, o sea, como podemos hacer una abstracción de las características y relaciones del objeto que nos expliquen los fenómenos que se investigan.

Los métodos empíricos.- Incluyen una serie de procedimientos prácticos sobre el objeto, que nos permiten revelar las características fundamentales y las relaciones

esenciales de este, que son accesibles a la contemplación sensorial, lo cual se fundamenta en la experiencia y se expresa en un lenguaje determinado.

El método estadístico matemático.- Nos permite, a través de tablas y cálculos matemáticos, medir los resultados de los datos recopilados por medio de los instrumentales aplicados.

El método científico.- La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma.

La instrumentación.- Consiste en el diseño de un cuestionario de entrevista elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los anteriores dos instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas.

Pasos a seguir para elaborar encuestas según Vivanco (s.f)

- Determinación de los objetivos específicos.
- Selección del tipo de encuesta.
- Diseño del cuestionario.
- Pilotaje del cuestionario.
- Condiciones indispensables para su realización.
- Aplicación del instrumento a la muestra.
- Evaluación de la muestra recogida.

2. ENCUESTA POR MUESTREO

El muestreo es la forma de controlar y medir la confiabilidad de la información estadística útil a través de la teoría de la probabilidad. Se caracteriza por utilizar información de una muestra representativa, para describir o explicar las propiedades de la población origen de la muestra.

La entrevista utilizada como un cuestionario es un modo de tener una perspectiva metodológica para medir el objetivo de estudio. El problema de la encuesta por muestreo es la inferencia (el paso de lo particular a lo general).

2.1 ETAPAS DE LA ENCUESTA POR MUESTREO.

El diseño de la encuesta por muestreo implica tomar decisiones en tres momentos: decisiones previas a la selección de la muestra, decisiones propias del muestreo y decisiones posteriores al muestreo.

Decisiones previas a la selección de la muestra según Lavrakas (s.f)

- Establecer los objetivos del estudio.
- Definir la naturaleza de la investigación.
- Definir las variables de interés para el estudio y sus procedimientos de medida.
- Definir la población objetivo del estudio y la población inferencial a la que se generalizarán los resultados.
- Definir el marco muestral.
- Determinar la necesidad o no de estudiar grupos especiales.
- Diseñar y construir el instrumento de recogida de datos.
- Establecer el procedimiento de recogida de datos.
- Decisión sobre si realizar o no muestreo.
- Selección y adiestramiento de los investigadores de campo.
- Realización de la encuesta piloto.
- Organización de la edición y codificación de los datos.
- Especificación del análisis de los datos.

Decisiones durante del muestreo:

- Listado de la población a utilizar.
- Error tolerable o tamaño del efecto esperado.
- Tipo de técnica de muestreo a utilizar.
- Determinar si la probabilidad de selección de sujetos es igual o no.

- Tamaño de la muestra.

Decisiones posteriores al muestreo:

- Cómo evaluar la ausencia de respuesta.
- Necesidad de ponderación.
- Estimación de errores típicos e intervalos de confianza.

En resumen, podríamos señalar tres objetivos básicos que se deben cubrir en un buen diseño cuando se lleva a cabo una investigación mediante encuestas:

- Elegir adecuadamente los sujetos a encuestar.
- Seleccionar las preguntas para la elaboración de un cuestionario acorde con los fines para abordar el problema planteado en la investigación.
- Finalmente, organizar las preguntas para su análisis.

Algunos autores como Mora y Araujo (2005) dicen que la validez externa en el marco de la investigación por encuestas es la capacidad del investigador para generalizar los hallazgos más allá de la muestra de individuos, tiempo y lugar.

Supone, por una parte, establecer el diseño del muestreo, esto es, elegir una técnica de selección apropiada y determinar el número de casos necesarios para el estudio. La representatividad de la muestra es el aspecto fundamental, pues esto permitirá establecer inferencias de la muestra a la población.

Por otra parte, ha de realizarse el diseño, lo cual incluye la obtención de un listado completo de la población de estudio, conseguir los datos de forma fiable y asegurar que las respuestas corresponden a un grupo cuya composición representa de forma precisa a la población.

3. TEORÍA DEL MUESTREO

La teoría del muestreo da lugar a una herramienta matemática útil, aunque su aplicabilidad a los fenómenos del mundo social y a las poblaciones humanas puede ser materia de discusión.

La finalidad de la muestra es representar a la población muestreada sin necesidad de observar a todos los miembros de la población, la lógica del muestreo hace posible la inferencia estadística y extraer conclusiones.

Las propiedades de las muestras son muchas y complejas, por lo tanto es importante la calidad de la muestra.

3.1 ¿QUÉ ES UNA BUENA MUESTRA?

“Es una muestra en la que cualquier miembro de una población tiene la misma probabilidad que los demás miembros de ser seleccionada en la muestra, eso en teoría, en la práctica se presentan las dificultades, ya que en la mayoría de los casos no se cuenta con un listado tipo censo poblacional, sino que se practica un procedimiento aleatorio sustitutivo del listado, que se convierten en aproximaciones” (Mora y Araujo, 2005, p.449).

Por tal motivo se recomienda fijar parámetros claros de medición, determinar variables y, de ser necesario, estudiar la correlación entre las mismas. Se puede trabajar con muestras por cuotas, muestras por estratos, crear grupos focales de medición, o se puede segmentar a la población por su geografía en áreas, zonas, aplicando las técnicas que proporcionan las metodologías cualitativas y cuantitativas según sea el caso.

Cada investigador tiene su propia doctrina, en cuanto se refiere a los procedimientos de recolección de datos y debe optar por una determinada metodología de estudio mediante un análisis previo del tipo de información que el investigador desea obtener y el tipo de público que va a ser investigado.

Muchas veces aparecen también restricciones prácticas de recursos, tiempo y dinero posibles.

3.2 ERROR MUESTRAL.

El margen de error se define generalmente como el “radio” (alcance) de un intervalo de confianza para una estadística particular, a partir de una encuesta.

El margen de error ha sido descrito como una cantidad “absoluta”, igual a un radio de intervalo de confianza para la estadística, ejemplo, si el valor real es de 50 personas, y la estadística tiene un radio intervalo de confianza de 5 personas, entonces se dice que el margen de error es de 5 personas.

En algunos casos, el margen de error también se expresa como una cantidad “relativo”, ejemplo, supongamos que el valor real es de 50 personas, y la estadística tiene un radio de intervalo de confianza de 5 personas, si utilizamos la definición “absoluta”, el margen de error sería de 5 personas, este margen de error absoluto representa un porcentaje del valor real, si utilizamos la definición “relativa”, en este caso es 10% (valor real 50 personas, intervalo confianza 5 personas “absoluto”, valor “relativo” tomado en referencia al intervalo de confianza 5 personas, que representa el 10% del valor real 50 personas)

Al igual que los intervalos de confianza, el margen de error se puede definir para cualquier nivel de confianza deseado (este nivel de confianza se elige), este nivel es la probabilidad de que un margen de error en torno al porcentaje reportado incluiría el “verdadero” porcentaje. Junto con el nivel de confianza, el diseño de la muestra para una encuesta, y en particular el tamaño de la muestra determina la magnitud del margen de error. Un tamaño de la muestra más grande produce un menor margen de error, todo lo demás permanece igual.

Si se utilizan los intervalos de confianza exactos, entonces el margen de error tiene en cuenta tanto el error de muestreo y errores ajenos al muestreo. Si se utiliza un intervalo de confianza aproximado, a continuación, el margen de error solo puede tener error de muestreo al azar en cuenta y no representa otras posibles fuentes de

error o sesgo, como una muestra de diseño no representativa, preguntas mal redactadas, las personas que mienten o se niegan a responder, la exclusión de las personas que no pudieron ser contactadas o errores de cálculo.

El margen de error, también conocido como Margen de Variabilidad, es un factor a tomar en cuenta en los sondeos y encuestas de opinión pública, ya que los datos de la investigación deben estar dentro de un intervalo de confianza, para que puedan ser validados. Normalmente, ese coeficiente varía de acuerdo al tamaño de la muestra, ya que la calidad del procedimiento no es medible matemáticamente; entonces, la experiencia y el sentido común indican que la calidad tiende a disminuir con el tamaño de las muestras y con la rapidez de la producción de la investigación.

Para trabajar con muestras grandes se necesitaran reclutar más encuestadores y tanto menos es posible supervisar su trabajo adecuadamente, estos pueden incurrir en errores y se constituyen en una variable muestral. El investigador debe elegir según la necesidad de la investigación el tamaño de la muestra (grande o pequeña) para su trabajo, tomando en cuenta que el error muestral disminuye con el tamaño de la muestra, pero los errores de calidad del procedimiento aumentan con su tamaño.

Sin embargo, el coeficiente de variabilidad muestral (intervalo de confianza) es tenido en cuenta en función del riesgo involucrado. Ejemplo: si una elección está muy pareja entre dos o más candidatos es mayor el riesgo de equivocarse, que si un candidato es claramente ganador, porque el intervalo para cometer un error es pequeño (Mora y Araujo, 2005).

4. TIPOS DE MUESTREO

Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

El muestreo probabilístico.- Es el único que permite un análisis riguroso porque la selección aleatoria es un procedimiento muy cuidadoso y específico, que asegura que la selección de cada unidad en la muestra es independiente de la selección de

otra unidad; dicho con otras palabras, la selección de cualquier miembro de la población no afecta a la probabilidad de ningún otro miembro para ser seleccionado.

También pueden determinar los sesgos que pueden afectar a los datos y es posible establecer un error máximo dentro de un nivel de confianza dado. Por todo ello, las técnicas de muestreo probabilístico son las que intentan asegurar la representatividad de la muestra.

La selección aleatoria es un procedimiento muy cuidadoso y específico, que asegura que la selección de cada unidad en la muestra es independiente de la selección de otra unidad; dicho con otras palabras, la selección de cualquier miembro de la población no afecta a la probabilidad de ningún otro miembro para ser seleccionado.

Ventajas del muestreo probabilístico

- Elimina el juicio subjetivo en la selección de la muestra y aumenta la credibilidad de los resultados, permitiendo además su generalización.
- Permite calcular la variabilidad de la muestra, apresando así los posibles errores debidos a tal variabilidad. Puesto que la precisión disminuye conforme aumenta la variabilidad, la teoría muestral facilita el conocimiento de los factores que contribuyen a dicha variabilidad, pudiendo, de esta forma, reducirla y aumentar la precisión.
- Se trabaja con un margen de variabilidad conocido y establecido por el investigador, reduciendo de esta forma la incertidumbre.

El muestreo no probabilístico.- Es aquel dónde no hay forma de estimar la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra, ya que no se garantiza que cualquier individuo de la muestra tenga alguna probabilidad conocida de ser incluido en la misma.

La selección de los sujetos se puede realizar sin seguir ninguna norma, como en el caso de las muestras de conveniencia, o bien es el investigador quien determina la forma de elección de los sujetos y la composición muestral, en las denominadas muestras “a propósito”.

4.1 TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO.

Existen algunos tipos de muestreo probabilístico como:

El muestreo aleatorio simple.- Es la técnica básica del muestreo probabilístico. En él, cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de formar parte de la muestra. El calificativo de “simple” que caracteriza a este tipo de muestreo es que no se impone ninguna restricción al azar puro.

Este tipo de muestreo equivale a numerar toda la población objeto de estudio, extrayendo al azar los números que van a formar parte de la muestra. Se aplica en investigaciones pequeñas, plenamente identificadas.

El muestreo estratificado.- Es aquel donde se realiza una partición de la población en una variable relevante de cara al parámetro que se va a estimar. Esta partición es la que se conoce con el nombre de estrato. Para que los estratos resulten útiles deben cumplir el principio de homogeneidad intra-estrato, esto es, que los elementos que lo componen se parezcan más dentro de cada estrato que con respecto a los otros estratos.

La estratificación presenta las siguientes ventajas:

- Aumenta la representatividad de la muestra, necesitándose menos sujetos que en el muestreo aleatorio simple.
- Reducen el error muestral, al disminuir la variabilidad por agrupar a los individuos en estratos.
- Incrementa la probabilidad de que se incluyan en la muestra.

El muestreo por conglomerados.- Tiene como objetivo muestrear agrupaciones accidentales de los sujetos, ya que por conglomerado se entiende justamente eso: agrupaciones más o menos accidentales de las unidades de muestreo. Podemos citar los colegios de una determinada zona. El muestreo por conglomerados requiere una muestra final más numerosa que en el muestreo estratificado, y exige la realización de un estudio piloto para determinar la varianza de los conglomerados.

No obstante estas dificultades, que suelen aparecer en el procedimiento de elección, presentan dos ventajas fundamentales:

- Aunque se precisen más sujetos que en el muestreo estratificado, se ahorra tiempo y dinero al concentrar los desplazamientos a menos zonas.
- Por otra parte, no requiere contar con un listado de la población, como ocurre en los otros tipos de muestreo.

En este procedimiento, en lugar de muestrear directamente a los sujetos, se muestrean los conglomerados.

4.2 TIPOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.

Presentamos a continuación los procedimientos más conocidos de este tipo de muestreo:

Muestras de conveniencia o accidentales.- Se forman con un grupo de individuos que se encuentran disponibles para participar en el estudio y se los elige de forma aleatoria, transeúntes y gente en sus hogares, varones y mujeres, distribución geográfica, y otros factores de acuerdo al tipo de investigación.

Muestreo de casos típicos.- Selección de casos que se conoce de antemano que son normales o usuales, eliminando aquellos sujetos que puedan ser considerados únicos o especiales. El método de selección de las unidades muestrales centra la atención en cada caso individual, con un fino escrutinio de la muestra, tratando de asegurarse que no se han incluido casos extremos. Este tipo de selección se utiliza cuando problemas de tiempo y recursos hacen inviables el muestreo probabilístico.

Muestreo de casos críticos.- Selección de casos que son esenciales para la aceptación general o para la evaluación. Esto es, la selección de casos se hace en función de que, por conocimiento previo o por lógica, permitan la generalización a la población. Es un procedimiento similar al anterior, con la salvedad de que se elige un grupo dado, que se considera similar, en pequeña escala, a la población con la que se desea comparar.

Muestreo de “bola de nieve”.- Se basa en grupos previamente identificados para extraer otros miembros de la población. Se suele utilizar cuando no hay listado de población disponible. Se utiliza en estudios sociológicos, para la determinación de grupos de los que no se tiene censo ni posibilidades de tener un listado, como puede ser el caso, por ejemplo, de consumidores de drogas no permitidas.

Muestreo por cuotas.- Los entrevistadores seleccionan la muestra en la misma proporción que está en la población en variables fácilmente identificables. Este tipo de selección de la muestra es en alguna medida una especie de muestra estratificada, y suelen ser muy utilizadas por algunas agencias de investigación de mercado. A los encuestadores se les fija una cuota de individuos que deben entrevistar, especificándoles sus características.

Sin embargo, se pueden cometer sesgos de muy diverso tipo, como puede ser encuestar sólo a aquellas personas que estén disponibles. El problema principal de la muestra no probabilística es la subjetividad, sólo es posible generalizar a una población hipotética y no a una población real.

5. MARCOS Y TAMAÑOS MUESTRALES

Para la selección de la muestra es preciso contar con un marco, a partir del cual se puedan extraer las unidades muestrales. Cuando hablamos de marco estamos haciendo referencia a listas, censos, mapas de ciudad, etc. Entendemos por marco muestral la lista de unidades en que puede dividirse una población.

Tamaño muestral.

Hasta aquí hemos hablado de las técnicas de muestreo, esto es, cómo se selecciona a los sujetos que van a formar la muestra. Una cuestión que va íntimamente unida a la selección es la determinación del tamaño muestral. La determinación del número de sujetos óptimos está en función del tipo de técnica de muestreo probabilístico, del tamaño de la población, del parámetro que se desee estimar y del error máximo aceptable por el investigador.

Los métodos anotados anteriormente y todo el marco teórico que se plantea, es un esfuerzo por intentar medir la opinión pública, pero no es infalible, es por eso que remarcamos que los datos obtenidos son una aproximación a la realidad, que con un proceso riguroso de aplicación del método proporciona los datos adecuados a la estadística para cuantificar o cualificar a la opinión pública.

6. EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos mediante la formulación de una serie de preguntas ordenadas que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a las dos partes.

Los cuestionarios también son usados algunas veces como una técnica de evaluación, una guía de investigación o para realizar encuestas, en los que se interroga sobre determinadas cuestiones que se quieren averiguar, para lo cual, el primer paso es asegurarse que el tema sea público.

El objetivo del cuestionario debe saberse de antemano y cómo se interpretarán las respuestas obtenidas, tanto cuantitativa como cualitativamente. Este conocimiento lo deben tener quienes elaboran el cuestionario, tanto como quienes lo responden.

Las preguntas que se documentarán deben ser secuenciadas, organizadas y la complejidad debe ser creciente. El tiempo asignado para responder debe ser el adecuado y dar el necesario, para que puedan pensar las respuestas, antes de responder, ya que los que tienen preguntas abiertas demandan más tiempo de respuesta.

Las primeras preguntas deben en general ser motivacionales, que no tienen que ver con el objetivo deseado, sino más bien despertar el interés de la persona que responde, las centrales suelen ser más complicadas, pero también son los que más datos aportan y al final las más relajadas, porque ya el sujeto está cansado.

El cuestionario es un componente básico en cualquier investigación en opinión pública. Su función es medir comportamientos, actitudes y/o características de los

entrevistados. El cuestionario puede ser con preguntas de breve contestación (5 minutos o menos), o extenso (1 hora o más), o pocos ítems de interés colectivos.

-. Ventajas y desventajas del cuestionario

Las ventajas de su uso son:

Diversidad: en el cuestionario pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas.

Velocidad y costo: es un método barato y rápido que se complementa con la observación.

Sus desventajas son:

La renuencia a responder, en ocasiones los entrevistados o encuestados se resisten a contestar, debido a la falta de tiempo, no comprende la pregunta, está en contra de la temática, el momento es inoportuno, una dificultad que no es tomada en cuenta y que puede influir para no contestar es que no hay una opción que recoja lo que piensa el sujeto, en el caso de que no esté de acuerdo con lo que se pregunta, o tal vez siente que invaden su espacio.

Carencia de información, no conocen el tema.

Cuando el entrevistado no posee la información; la ha olvidado o necesita pasar por una serie de procesos para obtenerla, no debemos intentar forzarlo.

A veces es posible que existan alteraciones en las respuestas, debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal planteadas o tendenciosas, o a la poca habilidad del entrevistador.

6.1 TIPOS DE CUESTIONARIOS.

Existen algunos tipos de cuestionarios tales como:

Cuestionario Individual es el que el encuestado contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador.

Cuestionario-lista el cuestionario es preguntado al encuestado en una entrevista por uno de los especialistas de la investigación.

6.2 PROBLEMAS QUE SUELEN PRESENTAR LOS CUESTIONARIOS.

Antes de diseñar un cuestionario es muy aconsejable tener una lista detallada de la información necesaria y una definición clara del grupo de personas a entrevistar, esto es muy importante porque la redacción de las preguntas no debe perder de vista la habilidad y buena voluntad de las personas para contestar. Muchos datos pueden recolectarse inexactos porque los entrevistados pueden estar mal informados, ser olvidadizos o simple renuencia a contestar. Para resolver estos inconvenientes están a su disposición las siguientes opciones:

- Un entrevistado puede no contestar cuando el comportamiento implícito en la pregunta no es bien visto socialmente, entonces inicie la pregunta indicando que el comportamiento en cuestión es común entre la gente.
- Un entrevistado puede no contestar a una pregunta cuando la redacción sugiere que él está en un error. Entonces, redacte la pregunta de tal forma que él conteste refiriéndose a otras personas.
- Hay entrevistados que se sienten incómodos y no contestan ciertas preguntas por que las opciones o palabras a responder tienen que ver con temas delicados como el sexo. En esos casos, prepare una tarjeta con las opciones de respuesta y pídale al entrevistado que conteste con el número o letra correspondiente.
- Cuando los entrevistados no recuerdan pueden “contestar por contestar” y esto no es otra cosa que obtener datos sin valor o de valor muy relativo, nuevamente las tarjetas (recuadros con las imágenes) son las opciones de respuesta son de gran ayuda para la memoria de los entrevistados.
- Como los cuestionarios están formados por preguntas, consideremos las características que deben reunir, pues deben ser excluyentes y exhaustivas, lo que se refiere a que una pregunta no produzca dos respuestas y, simultáneamente, tenga respuesta (A cada pregunta le corresponde la opción de una y de sólo una respuesta).

- Sin embargo, un problema potencial en el diseño del cuestionario es el error de medición debido a que todas las preguntas al final se suman de forma cuantitativa, lo que origina un error en la forma de leer los datos, por lo que se sugiere un proceso para leer la encuesta de acuerdo a la coherencia de las respuestas.

6.3 REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UN CUESTIONARIO.

a) De interés público.- Que el tema tratado sea de interés público. Proponiendo la temática de forma interesante, al momento de redactar las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

b) Sencillo.- Que sea comprensible para toda la gente. Los encuestados deben entender las preguntas sin confusiones.

c) Preciso.- Solo se pregunta un asunto a la vez. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.

d) Discreto.- Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta, ejemplo: ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, se le pregunta a quien tiene un trabajo administrativo, es decir no se le pregunta directamente ¿Ud. cuánto gana?).

6.4 PASOS PARA ELABORAR UN CUESTIONARIO.

Antes de comenzar a redactar preguntas, es necesario seguir una serie de pasos que nos ayudarán a elaborar un buen cuestionario:

- Determinar qué información queremos obtener.
- Definir correctamente el problema a investigar.
- ¿Cuál es el objetivo metodológico de la investigación?
- ¿Cuál es el objetivo general de investigación?
- ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener (objetivos específicos)?
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

- ¿Cuáles son los datos complementarios?
- Elaborar preguntas de investigación.

6.5 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.

Generalmente un cuestionario se compone de cinco partes:

- La solicitud de cooperación (incluye la identificación del entrevistador y el nombre de la empresa)
- Identificación del encuestador
- Las instrucciones de llenado.
- El área de información solicitada.
- Los datos de clasificación, y
- El área de identificación.

La solicitud de cooperación.- Es una redacción corta, pensada para obtener la cooperación del entrevistado. Generalmente esta redacción identifica al entrevistador y a la empresa cuando así se decide, a continuación se explica el propósito del estudio y el tiempo requerido para llevar a cabo la entrevista.¹

Las instrucciones de llenado.- Son una guía preparada para indicarle al entrevistador cuál es la forma en que se espera aplique el cuestionario. Estas indicaciones pueden aparecer a continuación de cada pregunta cuando se trata de cuestionarios por correo o telefónicos, y al reverso o en hojas anexas cuando se trata de cuestionarios personales. Las instrucciones generalmente tienen que ver con la forma de aplicar ciertas preguntas, la localización de prospectos, la codificación, etc.

El área de información solicitada.- Es la sección en la que vienen redactadas las preguntas y los espacios en blanco para anotar las respuestas.

¹ Ejemplo: “Buenos días/tardes, mi nombre es Alejandro Flores y estoy haciendo un estudio de mercado para una empresa, ¿me quiere ayudar respondiendo un cuestionario? no le quito más de 10 minutos. Gracias”.

Los datos de clasificación (o datos de filiación).- Son datos o características que permiten clasificar a los entrevistados, como edad, sexo, ingreso, ocupación, etc. Generalmente estos datos se preguntan al final de la entrevista.

El área de identificación.- En muchas ocasiones estos datos ocupan la primera sección de un cuestionario, pero por su importancia, muchos los recolectan también al final de la entrevista, entre ellos están nombre, dirección, teléfono del entrevistado; fecha y hora de la entrevista; nombre y código del entrevistador, etc.

6.6 Consejos para elaborar un cuestionario eficaz y útil

- Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
- Las preguntas preferentemente cerradas y numeradas.
- Redactar las preguntas con lenguaje claro y sencillo.
- Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
- Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas.
- Formular las preguntas de forma neutral.
- En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
- No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos de memoria.
- No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
- No hacer preguntas que obliguen a cálculos numéricos complicados.
- No hacer preguntas indiscretas.
- Redactar las preguntas de forma personal y directa.
- Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
- Que no levanten prejuicios en los encuestados.
- Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
- Evitar preguntas condicionantes que conlleven una carga emocional grande.
- Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso de preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

7. TIPOS DE PREGUNTAS

Las maneras de formular las preguntas pueden afectar en mucho los resultados, de ahí su importancia. Los tipos de preguntas se clasifican en: Por la forma de su respuesta, de acuerdo a su contenido y según la función que las preguntas desarrollen dentro del cuestionario.

a) Por la forma de su respuesta se clasifican en:

Preguntas cerradas; consisten en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita; pero también tienen la desventaja de que si están mal diseñadas las opciones, el sujeto encuestado no encontrará la opción que él desearía y la información se viciaría. Una forma de evitar esto es realizar primero un estudio piloto y así obtener las posibles opciones para las respuestas de una manera más confiable.

También se consideran cerradas las preguntas que contienen una lista de preferencias u ordenación de opciones, que consiste en proporcionar una lista de opciones al encuestado y éste las ordenará de acuerdo a sus intereses, gustos, etc.

Preguntas abiertas; consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas; mas, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información. Una posible manera de manipular las preguntas abiertas es llevando a cabo un proceso de categorización, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría.

b) De acuerdo a su contenido se clasifican en:

Preguntas de identificación; edad, sexo, profesión, nacionalidad, etcétera.

Preguntas de hecho; referidas a acontecimientos concretos. Por ejemplo: ¿terminó la educación básica?

Preguntas de acción; referidas a actividades de los encuestados. Por ejemplo: ¿ha tomado algún curso de capacitación?

Preguntas de información; para conocer los conocimientos del encuestado. Por ejemplo: ¿sabe qué es un hipertexto?

Preguntas de intención; para conocer la intención del encuestado. Por ejemplo: ¿utilizará algún programa de computación para su próxima clase?

Preguntas de opinión; para conocer la opinión del encuestado. Por ejemplo: ¿qué carrera cursarás después del bachillerato?

c) Según la función que las preguntas desarrollen dentro del cuestionario tenemos:

Preguntas filtro; son aquéllas que se realizan previamente a otras para eliminar a los que no les afecte. Por ejemplo: ¿Tiene usted coche? ¿Piensa comprarse uno?

Preguntas trampa o de control; son las que se utilizan para descubrir la intención con que se responde. Para ello se incluyen preguntas en diversos puntos del cuestionario que parecen independientes entre sí, pero en realidad buscan determinar la intencionalidad del encuestado al forzarlo a que las conteste coherentemente (ambas y por separado) en el caso de que sea honesto, pues de lo contrario «caería» en contradicciones.

Preguntas de introducción o rompehielos; utilizadas para comenzar el cuestionario o para enlazar un tema con otro.

Preguntas muelle, colchón o amortiguadoras; son preguntas sobre temas peligrosos o inconvenientes, formuladas suavemente.

Preguntas en batería; conjunto de preguntas encadenadas unas con otras complementándose.

Preguntas embudo; se empieza por cuestiones generales hasta llegar a los puntos más esenciales.

Es importante mencionar que es el objetivo de la investigación la que determina el tipo de preguntas a utilizar.

7.1 PRINCIPIOS PARA LA REDACCIÓN DE PREGUNTAS

Para la redacción de preguntas se recomienda:

Usar palabras sencillas.- La sugerencia es usar las mismas palabras con las que cotidianamente se comunica el entrevistado. Nunca pierda de vista que el vocabulario de los jóvenes de preparatoria es mucho más amplio y diferente al de los niños, mecánicos o amas de casa. Ejemplo:

¿Alguna vez ha padecido de Mioclonías Hipnagónicas?

¿Ingiere usted bebidas industrializadas?

¿Qué marca esta posesionada en el *target* o *grupo* al que pertenece?

Use palabras claras.- Las palabras que son claras tienen mayores posibilidades de que signifiquen lo mismo para todos los entrevistados, mientras que las palabras ambiguas o técnicas tiene varios significados; esto provoca problemas de interpretación y, por lo tanto, confusión o desconocimiento al responder. Por ejemplo, la declaración “temprano por la mañana” puede tener varias interpretaciones, para algunos temprano puede significar antes de las 6 am.; mientras que para otros, antes de las 11 am., se debe procurar hacer preguntas claras para obtener respuestas precisas.

8. MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la producción de la información, los métodos y técnicas con los que contamos son: La entrevista personal, entrevistas a profundidad, grupos focales, las técnicas proyectivas.

1) La entrevista personal

Es una técnica de “levantamiento” de información en estudios sociales. Su justificación y validación teórica se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macro-social, toda vez que en el discurso de los participantes se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de un colectivo social.

2) Las técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas son técnicas de recogida de información. Principalmente han sido muy útiles en el ámbito dinámico, surgen desde el modelo psicodinámico y este es el que las soporta. En un primer momento se desarrollan con el objetivo de analizar el mundo inconsciente del sujeto, pero cada vez se utilizan más para valorar el mundo cognitivo del sujeto (cómo piensa), las utilizan diferentes modelos y se aplican en diversos campos de la psicología.

Las técnicas proyectivas no se pueden validar con la teoría clásica de los test, pues buscan cómo es el sujeto en concreto. Un 20 % de técnicas se utilizan en la evaluación de la personalidad, dan idea de lo peculiar del sujeto que en otras técnicas no se obtiene.

3) Los grupos focales

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de capacitación.

Preparación de preguntas orientadoras

- Deben ser no solo concretas sino también orientadoras.
- Deben ser ampliables y en lo posible hay que llevar la discusión de lo más general a lo específico.
- Evalúa previamente de acuerdo a los participantes que invitará y pregúntese:

¿Qué preguntas podrían contestar?

- Se sugiere seleccionar las cinco o seis preguntas más adecuadas y pertinentes.
- Posicione las preguntas en una secuencia que sea cómoda para los participantes, moviéndose desde lo general a lo específico, de lo más fácil a lo más difícil, y de lo positivo a lo negativo.

9. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad, es por tanto fundamental. El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa.

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa, mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa que es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

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. 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.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica; mientras que 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 se deriva.

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. Creemos en ese sentido que la cuantificación facilita la comprensión del universo que nos rodea y al finalizar la investigación se cuenta con los datos para hacer la inferencia a la población que fue estudiada y es así como se pasa de lo cuantitativo a lo cualitativo.

10. DIVULGACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En todo proyecto de investigación los propósitos que le dan origen se cumplen esencialmente en la fase de presentación de los resultados y la función subsecuente de divulgación. La presentación de los resultados implica determinar formas y contenidos de presentar los datos, para lo cual es indispensable considerar medios de presentación y estrategias de divulgación.

La fase de presentación de resultados es esencial en el cumplimiento de requisito de calidad de la información y del servicio a usuarios, ya que de las formas en que efectúa esta fase, es que se puede contribuir a proporcionar a los que requieren de la información las estadísticas relevantes con rigor conceptual, comparables, oportunas, accesibles, fáciles de utilizar y suficientes, dada la cobertura conceptual del proyecto. La fase de presentación debe facilitar la comprensión de la problemática origen de la investigación.

Contribuir al conocimiento de la realidad es uno de los propósitos de la información estadística; y dado que la realidad es multidimensional, dinámica e interrelacionada en sus diversos componentes, la presentación de resultados de un proyecto de

investigación arroja datos estadísticos que deben responder en el marco de su cobertura conceptual, a las necesidades de ese conocimiento, para lo cual deben considerarse las distintas dimensiones en que este se desarrolla.

- Información relevante
- Oportunidad de la información
- Facilidad de consulta
- Suficiencia
- Adecuada selección de indicadores, series y cruces variables.
- Eficacia en el diseño y ejecución de la presentación de resultados.
- Adecuada selección de formas y medios de presentación de los resultados.
- Inclusión detallada de metadatos.
- Adecuada selección de contenidos, para facilitar la comprensión.

10.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS.

La información estadística se expresa en números con significado conceptual. Sin embargo, el conocimiento no se logra con grandes volúmenes de cifras referentes a cualquier aspecto del contexto real, sino mediante la organización de datos con un sentido analítico, más que de consulta de datos específicos.

Lo esencial, es que la consulta se logre sobre una organización de los datos orientada al conocimiento de los fenómenos. Esto implica que los valores de los datos permitan conocer los fenómenos objeto de estudio en las siguientes dimensiones o dominios:

- Magnitudes absolutas y relativas
- Estructuras
- Comportamientos en el tiempo
- Comportamientos en el territorio
- Interrelación de variables

Magnitudes absolutas y relativas

Las magnitudes, referentes a cantidades totales de poblaciones específicas, requieren conocerse tanto en términos absolutos como relativos. Los valores absolutos son indispensables para tomar decisiones respecto del total correspondiente; sin embargo, el conocimiento del fenómeno implica además poder interpretar esa magnitud respecto a determinadas referencias, por lo cual surge la necesidad de expresar un valor en términos relativos, esto es, como proporción de un total general, como valor que se expresa en unidades de un conjunto distinto, o también como diferencia respecto a valores equivalentes en otros contextos o momentos. No se trata aquí de enfatizar un tipo de cálculo, sino de seleccionar las referencias que permitan dimensionar, interpretar o evaluar una magnitud absoluta, una vez que se conoce esta, el tipo de cálculo se define en función de la referencia.

Estructuras

Se entiende aquí, por estructura, a la distribución de valores absolutos o relativos en una clasificación determinada.

Según el tipo de variables: en la práctica se utilizan también los términos de participación y composición. La presentación de estadísticas sobre estructuras es fundamental en el campo de las decisiones como en el de la interpretación y conocimiento de los fenómenos y ese es la razón de la inclusión, en los proyectos de generación de estadística básica, de variables específicas sobre cada categoría de estudio.

Entonces sobre cada variable, es necesario conocer la distribución de valores tanto absolutos como relativos en la clasificación correspondiente. Es necesario destacar la importancia de cada estructura por separado, así como en su comparación con estructuras equivalentes para su mejor interpretación. Esto es antes de la decisión de cruzar variables con fines de conocer estructuras compuestas o la relación entre variables distintas, para fines de análisis más finos.

Comportamientos en el tiempo

Conocer lo que ocurre con los fenómenos a través del tiempo es relevante porque con ello se pueden identificar posibles regularidades de interés y las tendencias, facilitándose con ello la determinación de pronósticos y las decisiones convenientes para anticiparse a los hechos.

Por ello la presentación de series estadísticas periódicas es de particular importancia, lo cual debe aplicarse conforme a la dinámica de cambio propia del fenómeno de estudio, en virtud de que los hay de carácter estructural, con cambios lentos que se reflejan en períodos largos de tiempo, en tanto que otros son muy dinámicos y se modifican en lapsos breves. Entonces, según las características de continuidad y periodicidad de cada tipo de proyecto, es necesario considerar la presentación de estadísticas que muestren las características de comportamiento identificables en la dimensión temporal, como tendencias, movimientos estacionales y cíclicos, o la irregularidad de los valores observados. Es necesario en esta perspectiva considerar el enfoque histórico, en la medida que para entender el presente y estimar valores futuros, es necesario conocer la trayectoria de los fenómenos.

Comportamientos en el territorio

Los fenómenos ocurren en forma diferente en distintas unidades territoriales, y conocer esas diferencias sirve de base para decidir acciones acordes con las peculiaridades de cada una de esas unidades, por lo cual es también indispensable disponer de estadísticas para introducir el diálogo con los datos cualitativos enfocadas a la dimensión espacial, es decir, referentes a divisiones territoriales específicas, cuyas delimitaciones pueden responder a criterios político-administrativos o de carácter socioeconómico o geográfico.

Las estadísticas con desglose geográfico o referente a delimitaciones territoriales particulares, son de importancia en distintos campos de la actividad gubernamental, empresarial y de la investigación académica, ya que la heterogeneidad del territorio

en los aspectos geográfico, demográfico, económico y social, implica decisiones que se basen en el conocimiento de esas diferencias.

Interrelación de variables

Los fenómenos de la realidad no se desarrollan en forma aislada, sino en estrecha vinculación con otros fenómenos y diversidad de factores del contexto real, en forma dicotómica o multidimensional. La presentación de estadísticas sobre cruces de variables es una de las formas de abordar esa relación, así como también la presentación de indicadores distintos en un sistema de coordenadas, o la construcción de indicadores especiales que miden el grado de relación entre dos o más variables. El conocimiento sobre la interacción de fenómenos mediante estadísticas, se enriquece por la existencia de métodos de medición y cálculo de indicadores, a lo cual contribuye una presentación de estadísticas que considere esa dimensión analítica.

No se trata desde luego de una presentación exhaustiva de todas las combinaciones posibles entre las variables, sino de estadísticas que se orienten a una exploración con sentido de utilidad para el conocimiento, por lo cual cada cruce de variables debe responder a una justificación en ese plano.

La atención a esas dimensiones en combinación con una adecuada selección de las formas de presentación, puede ofrecer a los usuarios visiones muy completas sobre los fenómenos de estudio, de una manera que además les puede resultar sencilla. Si bien lo ideal es que sobre cada tema o fenómeno de estudio se presente información sobre esas cinco dimensiones, los objetivos y características de cada producto, marco conceptual del proyecto, y la periodicidad de éste, pueden impedir la atención de alguna de ellas, como las diferencias de comportamiento en el territorio o el comportamiento en el tiempo, que exige disponer de estadísticas comparables captadas en proyectos anteriores.

La fase de presentación de resultados se vincula a lo determinado en las fases previas, ya que todo proyecto se orienta a proporcionar resultados que cumplan con

los requisitos de calidad y respondan eficientemente a las necesidades de información por parte de los usuarios.

10.2 CONDICIONANTES PARA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La importancia del diseño conceptual radica, por una parte, en la delimitación del marco conceptual, en el cual se establecen las posibilidades de explotación de la información en la perspectiva de los conceptos aplicados para la captación de los datos, aún sin conocerse la calidad de estos y las restricciones del diseño muestral, si se trata de encuestas. Por otra parte, en el diseño conceptual se plantea el plan general de productos, caracterizando estos en cuanto a contenidos, formas y medios de presentación, considerándose las exigencias de dar respuesta a las necesidades de información de distintos tipos de usuarios, en este sentido puede afirmarse que la fase de presentación de resultados se inicia desde la fase de diseño conceptual.

Determinación de contenidos y formas de presentación de los datos.

Una actividad sustantiva de gran relevancia es la determinación de contenidos y formas de presentación de los datos de cada investigación, ya que con ello pueden atender necesidades específicas de información y conocimiento, puede lograrse mayor sensibilización sobre la importancia de los datos y facilitar su consulta.

10.3 REPRODUCCIÓN Y DIVULGACIÓN

La estrategia de divulgación, como tal, se inicia en respaldo de la difusión de resultados y comprende mecanismos de distribución y promoción, los cuales contribuyen a que se brinde el servicio de sondeos de opinión pública, a través de la encuesta como una herramienta de recolección de datos, que se necesita para producir la información para la toma de decisiones, concepto unitario enfocado a la atención de la demanda de información estadística de la sociedad en su conjunto.

La distribución consiste en la colocación de la información obtenida en la investigación, en el espacio físico y/o virtual donde sean requeridos (centros de información, red de acervos estadísticos, red de bibliotecas, medios de

comunicación, clientes), para cumplir con el objetivo de la investigación (toma de decisiones campo político, social, comercial, etc.

En el caso de que la investigación haya sido contratada con anterioridad, los datos pasan a ser propiedad del cliente.

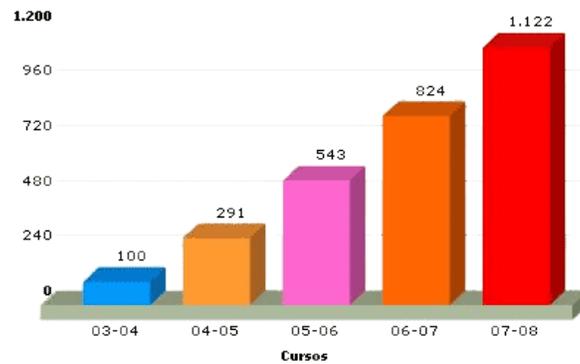
La divulgación se enfoca en dar a conocer la existencia de la información estadística a los que contrataron el servicio, los medios de comunicación de ser el caso, subrayando en la importancia y utilidad de la misma, así como promover su uso para la toma de decisiones acertadas. En sí, este mecanismo requiere de atención prioritaria, pues a partir de él, se impulsa el desarrollo de la cultura estadística en el país (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía [INEGI] 2013).

11. FORMAS DE PRESENTACIÓN DE DATOS

A continuación tenemos algunas formas de presentación de datos como: Gráficas de barras, histogramas, tablas estadísticas, polígonos de frecuencias, cartogramas. Cabe destacar que la lectura vertical y horizontal de los datos resaltará alguna característica especial de la información en los ejes X, Y.

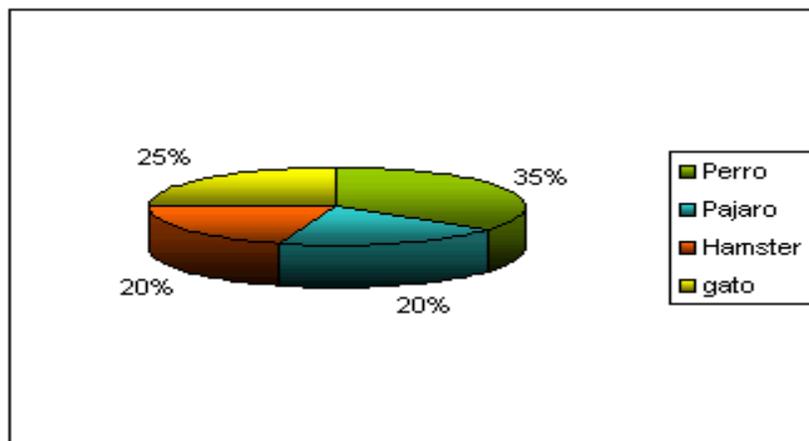
Gráfico de barras.- También conocido como gráfico de columnas, es una forma de representar gráficamente un conjunto de datos o valores y está conformado por barras rectangulares de longitudes proporcionales a los valores representados, los mismos que son usados para comparar dos o más valores, las barras pueden orientarse verticalmente u horizontalmente, ejemplo:

Ilustración 7: GRAFICA DE BARRAS.



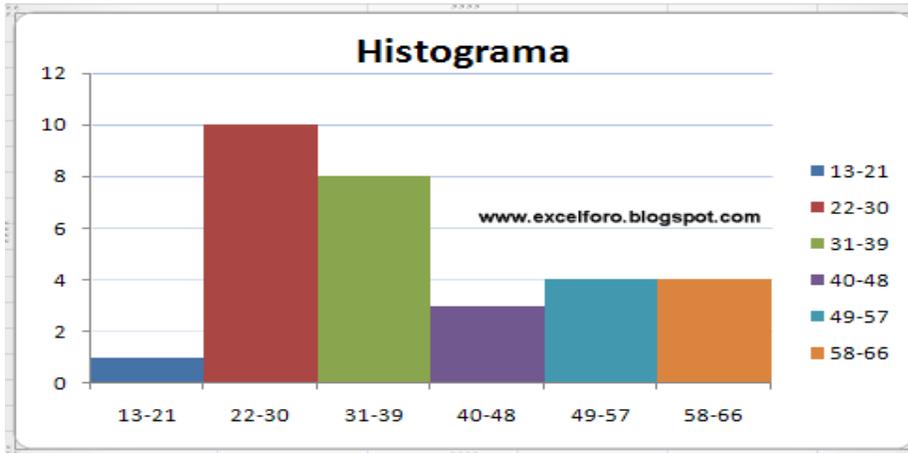
Gráfica de Pastel.- Igual que el gráfico de barras, con la diferencia de que se la representa en la forma de un pastel, cuyo cuerpo estará conformado por los porcentajes que se le asignen a cada parte del pastel, ejemplo:

Ilustración 8: GRAFICA DE PASTEL



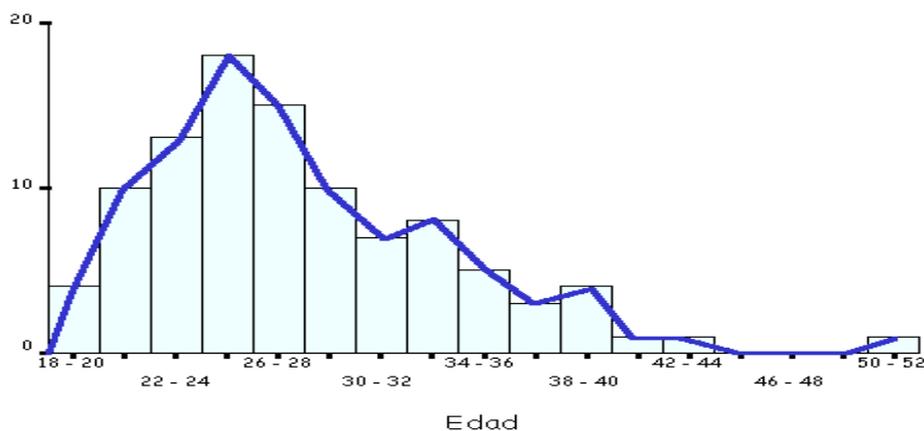
Histograma.- Gráfico de la representación de distribución de frecuencias, en el que se emplean rectángulos dentro de unas coordenadas.

Ilustración 9: EJEMPLO DE UN HISTOGRAMA.



Polígonos de frecuencias.- Es el nombre que recibe una clase de gráfico que se crea a partir de un histograma de frecuencias. Estos histogramas emplean columnas verticales para reflejar frecuencias; mientras que el polígono de frecuencias es realizado uniendo los puntos de mayor altura de estas columnas, ejemplo:

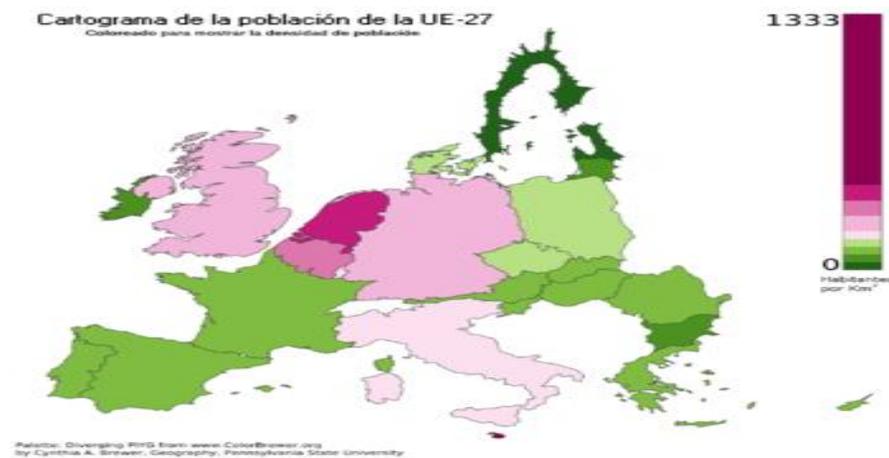
Ilustración 10: POLÍGONO DE FRECUENCIAS



Cartograma.- Es un mapa o diagrama que muestra datos de cantidad asociados a respectivas áreas, mediante la modificación de los tamaños de las unidades de enumeración. La información es aportada mediante la distorsión de las superficies reales, utilizando cada superficie de enumeración como un símbolo proporcional, el cual aumenta o disminuye en función de los valores correspondientes. Un ejemplo

podría ser la representación de los países, donde su tamaño en el diagrama dependiera del número de habitantes.

Ilustración 11: MAPA CARTOGRAMA



Tablas Estadísticas.- Se usan para expresar valores, magnitudes, conceptos. En el ámbito de la estadística una parte importante son las funciones estadísticas, tanto continuas como discretas, que nos permiten determinar las probabilidades de un suceso, partiendo del modelo estadístico al que ese suceso se ajusta, ejemplo:

Tabla 1: TABLAS ESTADÍSTICAS

Mascota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Perro	7	.35	35 %
Pájaro	4	.20	20 %
Hámster	4	.20	20 %
Gato	5	.25	25 %

CAPITULO IV

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La sociedad actual requiere de la participación de todos los actores sociales, para construir un sistema de gobierno con justicia y participación, para conseguir este objetivo, es necesario promover instancias alternativas para debatir los asuntos públicos. Es así como surgen las empresas que brindan el servicio de sondeos y encuestas de opinión pública, cuyas investigaciones se enfocan en proporcionar la información adecuada, que permita al cliente en algunos casos anticiparse al futuro y tomar decisiones respecto a las diversas problemáticas que puedan enfrentar en sus respectivos campos como: Investigación de mercados, satisfacción del cliente, preferencias electorales, nivel de respaldo popular (autoridades), rating de medios, etc.

Considerando el potencial comercial e industrial de la ciudad de Cuenca, se pretende mediante un estudio de factibilidad, crear una empresa de sondeos de opinión pública, que brinde este servicio. La empresa estará orientada a producir información estratégica que procure otorgar una ventaja competitiva a nuestros clientes, a través de la recolección de datos de la población o segmento de la población a ser investigada, con la aplicación de la metodología adecuada y con parámetros que garanticen la calidad y la fiabilidad de la información obtenida.

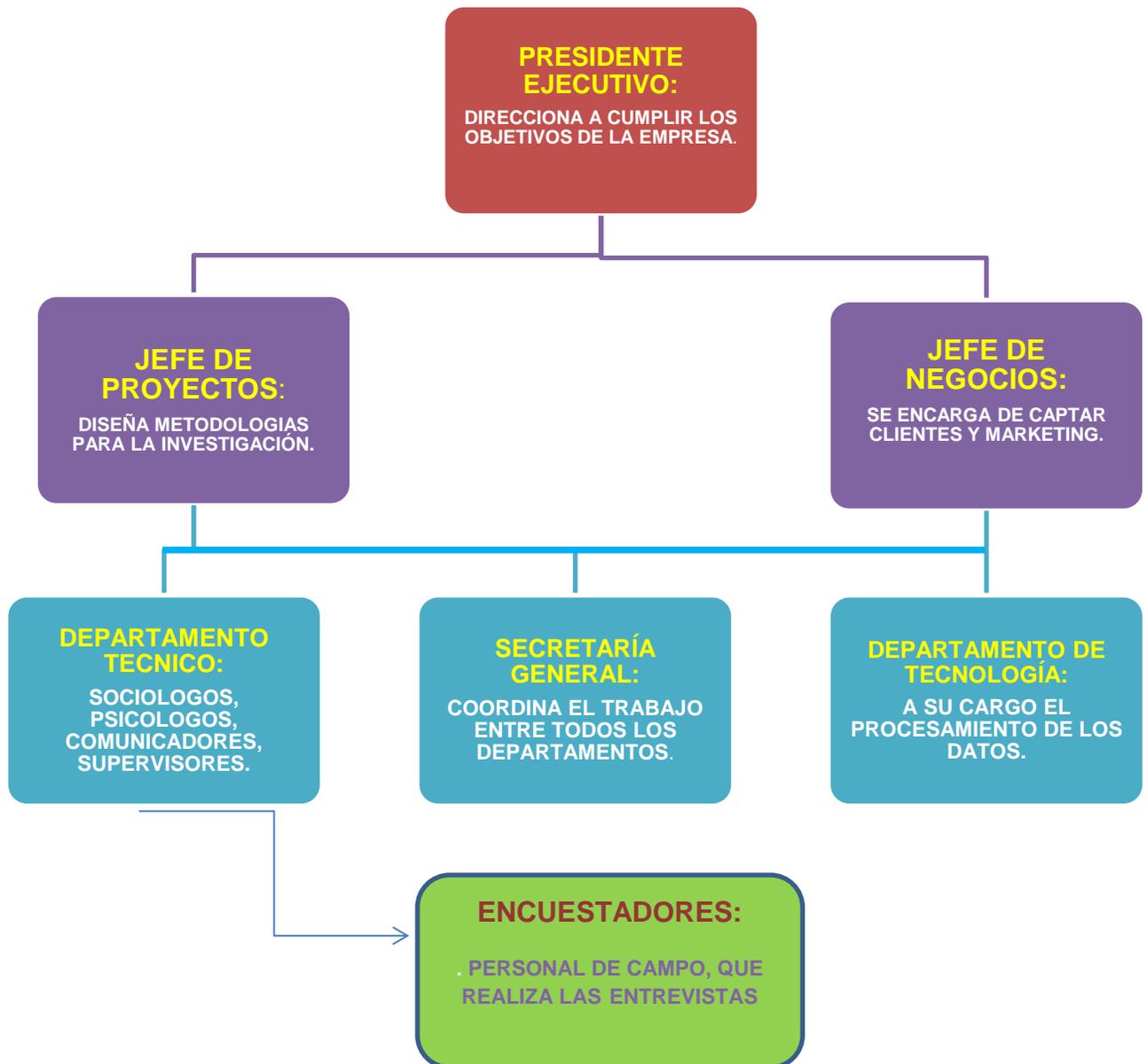
Creemos en la estrecha vinculación de la empresa con el cliente, por lo cual, nuestra filosofía estará orientada a satisfacer sus necesidades y a brindarle una atención personalizada.

1.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

La estructura administrativa de esta empresa puede dividirse en departamentos que fueron minuciosamente pensados, de tal manera que ante la aparición de algún problema, este sea brevemente determinado y resuelto.

De tal manera que el organigrama de la empresa quedaría de la siguiente manera:

Ilustración 12: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA DE SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA “ASTUDATO”



2. F.O.D.A

A continuación se describen las fortalezas y debilidades, así como también una breve descripción de las oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS

- Capital propio
- Conocimiento de las necesidades del sector empresarial (industrial y comercial), político, social, electoral, etc.
- Manejo de la técnica y la metodología para la aplicación de sondeos y encuestas de opinión pública.
- Liderazgo para formar y manejar equipos de trabajo.
- Capacitado para realizar y ejecutar un plan de marketing que permita un posicionamiento de la empresa a corto plazo.
- Capacidad de negociación con los clientes.

OPORTUNIDADES

- Demanda en crecimiento debido a que los diferentes actores sociales están ávidos de contar con la información que les otorgue una ventaja competitiva.
- Competencia desorganizada, pues la mayoría de las empresas que prestan este servicio en la ciudad, lo hacen de manera aislada, es decir, no promocionan su imagen, no crean vínculos empresa – cliente, no se preocupan de la satisfacción de sus clientes.
- Existen pocas empresas serias que brinden el servicio de sondeos y encuestas en la ciudad.
- El crecimiento poblacional en la ciudad, permitirá a mediano y largo plazo, ampliar la cobertura de nuestra empresa, ya que el sector productivo y comercial principalmente, se verán obligados a incrementar su oferta y con ello, las investigaciones de mercado.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en manejar este tipo de emprendimiento.
- Ser una empresa nueva (no tiene posicionamiento en el mercado.)
- Falta de alianzas estratégicas (vínculos empresariales, políticos, etc.)
- Barreras para ingresar al mercado.

AMENAZAS

- Competencia organizada y con una cartera de clientes establecidos.
- Renuencia al cambio, pues debemos considerar que algunos clientes pueden negar a cambiarse de empresa, debido al arraigo cultural o la costumbre.
- Las empresas que funcionan como agencias de publicidad, pueden en algún momento empezar a brindar el servicio de sondeos y encuestas de opinión pública, por sí mismos.
- Si el país cae en una depresión económica (sigue a la baja el precio del petróleo, no se consiguen los fines de incentivar la producción nacional, etc.), puede en algunos casos llevar a la quiebra de algunos negocios e industrias, lo que nos afectaría considerablemente.

3. ESTRATEGIAS

Para llegar a consolidar a esta empresa, proponemos algunas estrategias como detallamos a continuación:

- Evaluar frecuentemente la satisfacción del cliente, mediante encuestas para mantener la eficiencia.
- Aprovechar la coyuntura actual, en donde el estado está incentivando al sector productivo nacional, para a través de un buen plan de marketing, promover los beneficios de los servicios que ofertamos.
- Aplicar los métodos de marketing estratégico, para que la empresa se posicione como una marca de calidad y llegue a ser, la que lidere el mercado de este tipo de servicios.
- Aprovechar la debilidad de nuestros competidores (desorganización.)

- Implantar políticas de precios de acuerdo al mercado y en algunos casos se puede pensar en un plan de beneficios adicionales para el cliente.
- Implementar programas para reforzar la relación con nuestros clientes, tales como regalos, suvenir, calendarios, esferos, etc.
- Realizar estudios que permitan conocer, lo que el cliente quiere y si están de acuerdo con lo que ofrecemos.

4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En este caso, la factibilidad de crear o no la empresa, la determinará el mercado de servicios, que es a donde va dirigido este proyecto.

Para la proyección de mercado, se partirá del concepto de mercado, en el cual se manifiesta que intervienen un conjunto de consumidores, localizados en lugares determinados, que tienen necesidades que tienen que ser satisfechas.

La empresa, para proyectar su mercado actual (corto plazo) y su mercado potencial (largo plazo), con la finalidad de expandirse en el futuro, determinamos lo siguiente:

Tabla 2: PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO

Corto Plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Mercado meta actual Azuay	Austro	Nivel nacional

4.1 MERCADO ACTUAL.

El mercado actual analizado es el que comprende la ciudad de Cuenca y los cantones aledaños, que abarcan la provincia del Azuay.

Este estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de crear la “**Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato**”. Para acercarnos a la realidad del total de la población, se tomaron muestras de un segmento de la población de interés, basado en la información proporcionada por la Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Cuenca, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos),

CNE (Consejo Nacional Electoral), AMA (Asociación de Municipalidades del Azuay) y otras fuentes, que detallamos a continuación:

Tabla 3: CONTIENE LA INFORMACIÓN DE LAS INSTITUCIONES, BASE PARA LA INVESTIGACIÓN.

INSTITUCIÓN	DATOS
Cámara de Industrias de Cuenca.	Esta institución tiene 83 afiliados. El crecimiento anual de este gremio, es del 4,47% (2014) y el pronóstico de crecimiento para el 2015, es del 3,75%, en base a proyecciones de ventas.
Cámara de Comercio de Cuenca.	Esta Cámara registra un total de 2.000 socios activos. El porcentaje de personas naturales y empresas que se encuentran ejerciendo el comercio en la ciudad y no se encuentran registrados en esta institución, es del 70%, de acuerdo a datos obtenidos por la Superintendencia de Compañías y el S.R.I (Servicio de Rentas Internas)
INEC	La población de la ciudad de Cuenca en el censo realizado en el año 2010, es de 329.928 habitantes, con tasa de crecimiento poblacional de 1,93% (500.000 hab., al 2014) y en la provincia del Azuay es de 712.127 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de 2,12% (1.000.000 hab. 2014)
CNE	Los movimientos sociales y partidos políticos más votados en la provincia del Azuay, en las elecciones seccionales del 23 febrero de 2014, fueron: Alianza país, Igualdad y Participación, Avanza y Creo.

AMA	Los cantones que conforman la provincia del Azuay son: Cuenca, Paute, Gualaceo, Sigsig, Chordeleg, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro, Oña, Girón, Pucará, Santa Isabel, más los GADS parroquiales
ONG	No existe un registro oficial de estas organizaciones, pero se pudieron identificar las siguientes: Plan Internacional, Asociación de Discapacitados del Azuay, Comisión de Derechos Humanos de Azuay, Red de Organizaciones de Desarrollo Social del Azuay, Fundación Donum, etc.
Total de instituciones:	6

4.2 METODOLOGÍA.

Para realizar esta investigación de mercado, se utiliza el método del muestreo probabilístico, denominado aleatorio simple, que consiste en escoger bajo un procedimiento de lineamientos simples a las unidades que conformaran la muestra, que representara al total de la población de interés.

Métodos seleccionados

- Teórico: inductivo, deductivo
- Practico: exploratorio

Técnicas

Se utilizaran:

- Entrevistas (obtener información Cámaras producción)
- Encuestas (a la población que forma parte de la muestra)

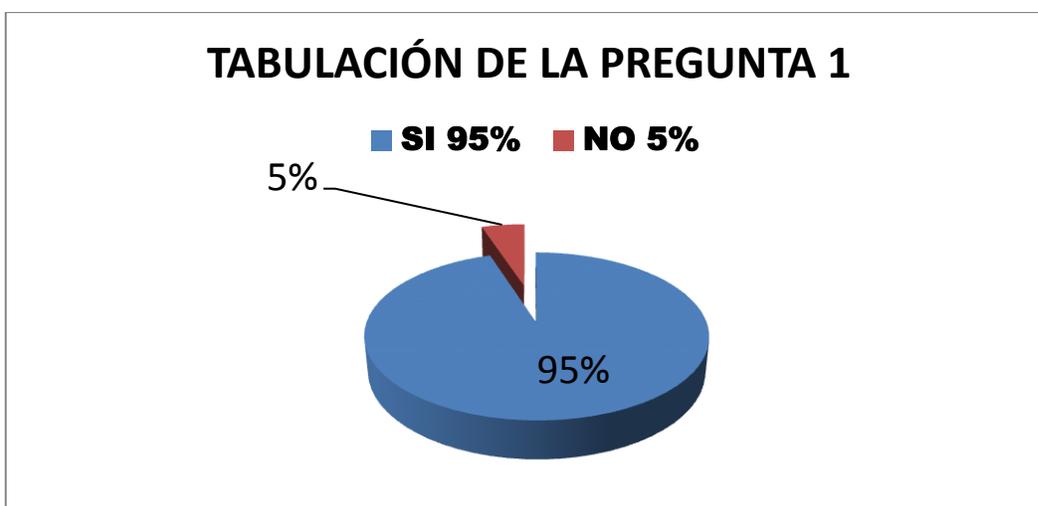
Es así que realizamos la encuesta a 30 posibles clientes. El objetivo de dicha encuesta fue la siguiente:

- Conocer el interés que tienen nuestros futuros clientes, respecto al servicio de sondeos y encuestas de opinión pública y ver si existe la posibilidad de que ellos contraten nuestros servicios.

Las preguntas realizadas de acuerdo al siguiente cuestionario arrojaron los siguientes resultados:

- 1) ¿Conoce Ud., que servicio presta una empresa de sondeos y encuestas de opinión pública?

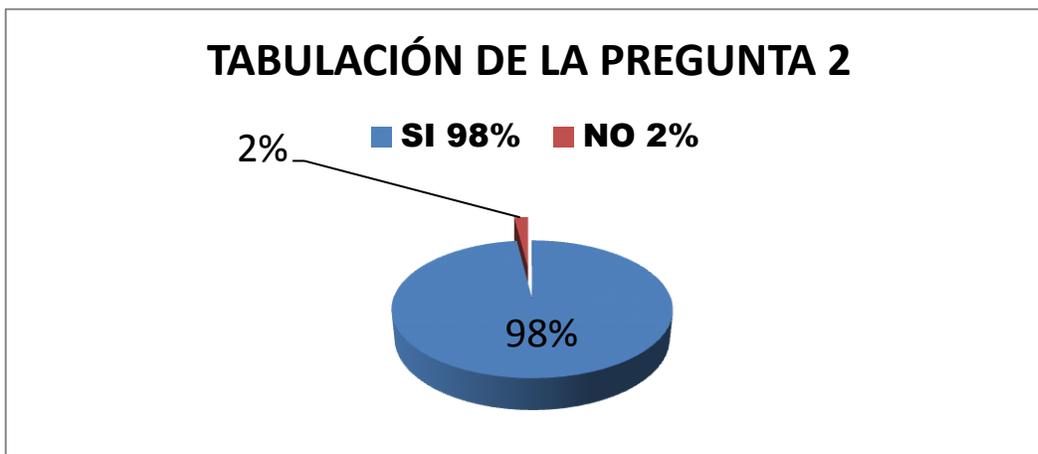
Ilustración13: GRAFICA DE PASTEL / PREGUNTA 1



Esta pregunta nos permite conocer que el 95% de los encuestados, si conoce lo que es un sondeo u encuesta de opinión pública, mientras que el 5% no conoce.

- 2) ¿Cree Ud., que para la actividad que realiza (empresarial, desarrollo social, política, servicio público, comunicación social, etc.), es importante que existan empresas que presten el servicio de sondeos y encuestas para medir la opinión pública?

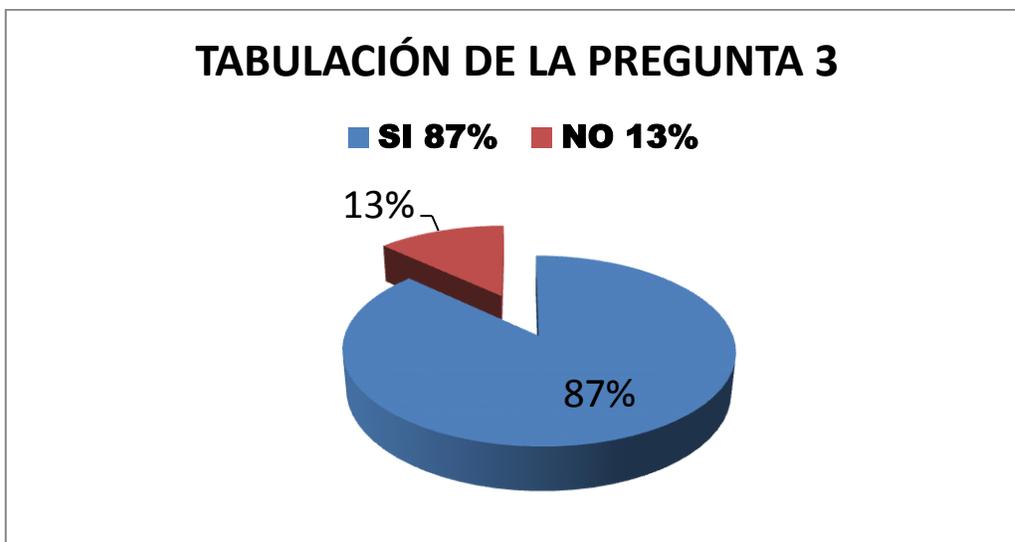
Ilustración 14: GRAFICA DE PASTEL / PREGUNTA 2



Esta pregunta nos permite conocer que el 98% de los encuestados, cree que para la actividad que realiza, si es importante que existan empresas de sondeos y encuestas para medir la opinión pública, porque da resultado positivo conocer los resultados y el 2%, cree que no es importante que existan estas empresas.

- 3) ¿Su empresa o institución, alguna vez ha contratado los servicios de una empresa de sondeos y encuestas de opinión pública?

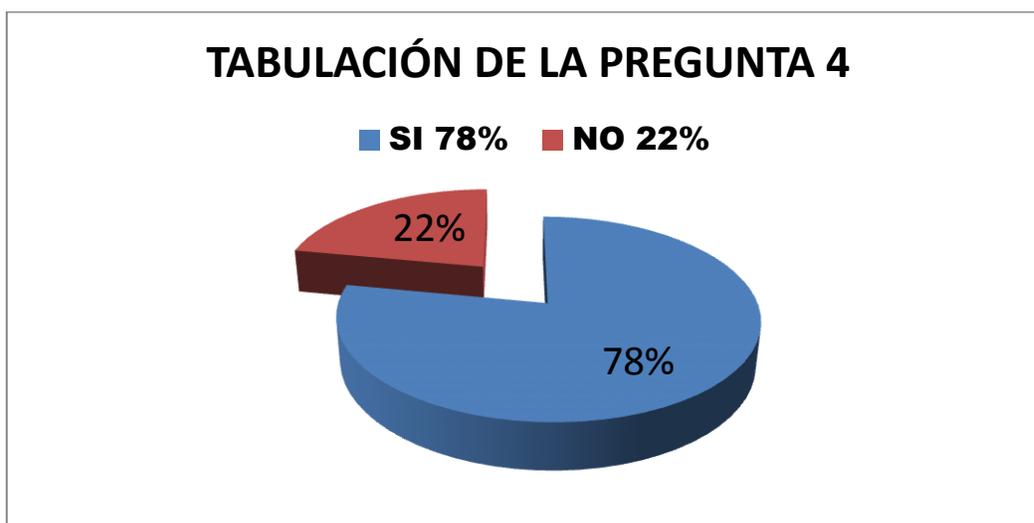
Ilustración 15: GRAFICA DE PASTEL / PREGUNTA 3



Esta pregunta nos permite conocer que el 87% de los encuestados, si ha contratado los servicios de una empresa de sondeos y encuestas de opinión pública, mientras que el 13%, no ha contratado este servicio.

- 4) ¿Conoce Ud., empresas que presten el servicio de sondeos y encuestas de opinión pública?

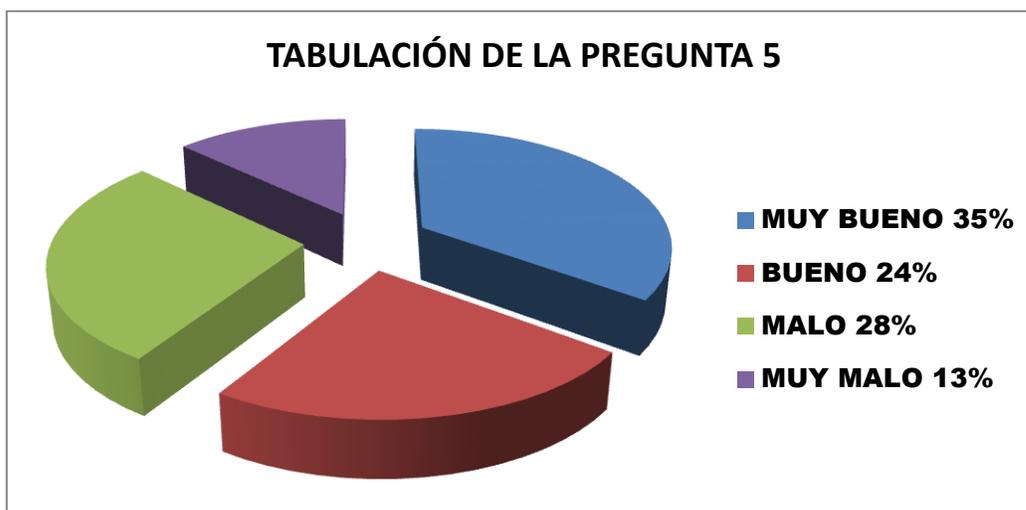
Ilustración 16: GRAFICA DE PASTEL / PREGUNTA 4



Esta pregunta nos permite conocer que el 78% de los encuestados, si conocen algunas empresas de sondeos y encuestas de opinión pública, mientras que el 22%, no conoce.

5. ¿Cómo calificaría Ud., el servicio que brindan las empresas de sondeos y encuestas de opinión pública en el Azuay?

Ilustración 17: GRAFICA DE PASTEL / PREGUNTA 5



La tabulación de la pregunta 5, nos permite conocer que el 35% de los encuestados califica como muy bueno el servicio que prestan las empresas de sondeos y encuestas de opinión pública, el 24% lo califica como bueno, el 28% lo califica como malo y el 13% lo califica como muy malo.

4.2.1 DETALLE DE LA MUESTRA

A continuación detallamos las empresas (comerciales, industriales), instituciones (municipios, GADS parroquiales), organizaciones de carácter político, social, ONG, que forman parte de la muestra.

Tabla 4: EMPRESAS QUE FORMAN PARTE DE LA MUESTRA

NOMBRE	TIPO
Almacenes España	Comercial
Almacenes Jaher	Comercial
Marcimex	Comercial
Comandato	Comercial
Mirasol	Comercial
Hyundai	Comercial
Metrocar	Comercial

Importadora Tomebamba	Comercial
DIRECTV.	Servicios
Tv. Cable	Servicios
ETAPA EP.	Servicios
Claro	Servicios
Movistar	Servicios
C.N.T	Servicios
Cooperativa JEP	Servicios
Banco del Austro	Servicios
Grupo Ortiz	Industrial y comercial
Grupo Eljuri	Industrial y comercial
Azende	Industrial y comercial
Indurama	Industrial
ERCO	Industrial
Graiman	Industrial y comercial
Municipio de Cuenca	Desarrollo social
Municipio de Paute	Desarrollo social
Municipio de Gualaceo	Desarrollo social
Prefectura del Azuay	Desarrollo social
GAD parroquial de Baños	Desarrollo social
GAD parroquial de El Cabo	Desarrollo

(Paute)	social
Plan Internacional	Desarrollo social
Fundación Donum	Desarrollo social

4.3 MERCADO POTENCIAL.

Nuestro mercado parte de la ciudad de Cuenca y cantones de la provincia del Azuay, pero a mediano plazo pretendemos cubrir toda la región Austral y a largo plazo expandirnos a nivel nacional.

5. ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS

“Astudato”, con la finalidad de identificar su nivel competitivo y el nivel competitivo de sus rivales analiza algunos aspectos, con el afán determinar posibles ventajas competitivas.

1) Rivalidad entre empresas ya existentes.- La oferta de servicios de sondeos y encuestas de opinión pública que se presentan en el mercado, es la oferta competitiva libre, debido a la existencia de algunos oferentes ubicados en la ciudad de Cuenca, los mismos que están compuestos por empresas grandes y bien organizadas y empresas pequeñas con deficiencias en su organización, que a veces las vuelve invisible a sus clientes.

Para tener una idea clara de quienes conforman el listado de competencia, a continuación presentamos un cuadro de los nombres de las empresas de la zona del proyecto.

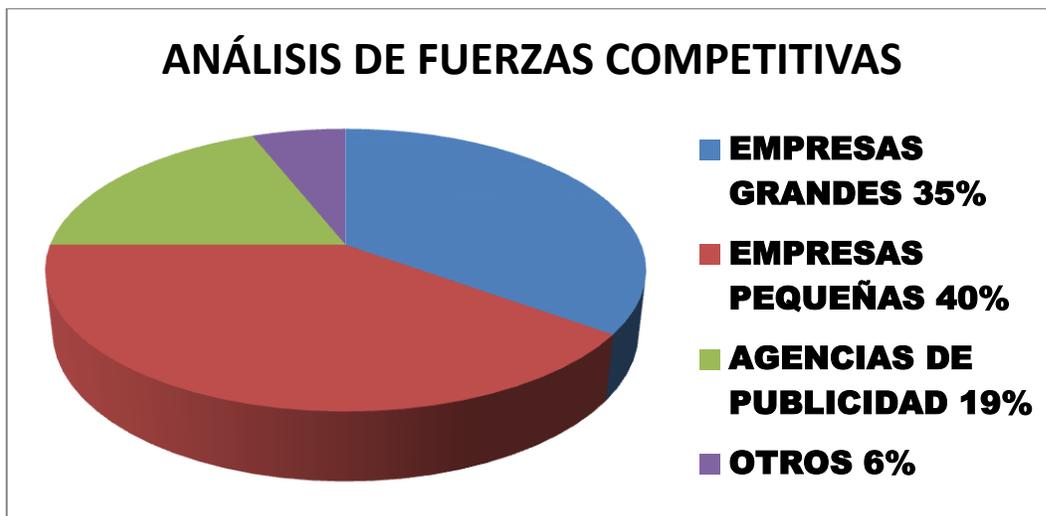
Tabla 5: EMPRESAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO

Empresas	Tamaño
Advance Consultora	Grande
Kantar World Panel	Pequeño
Market Team del Ecuador	Pequeño
Propraxis	Pequeño

Lógica	Pequeño
Cedatos	Grande
Informe confidencial	Grande
Total:	7

La información de la tabla estadística nos dice que 3 empresas de sondeos y encuestas de opinión pública son grandes y están bien organizadas y 4 empresas son pequeñas y tiene deficiencia en su organización. Pero también existen profesionales que ofrecen este tipo de servicios, a título personal, que forman parte de la competencia, al igual que algunas agencias de publicidad.

Ilustración 18: GRAFICA DE PASTEL / FUERZAS COMPETITIVAS



El análisis de fuerzas competitivas nos dice que el 35% del mercado está cubierto por empresas grandes y bien organizadas, el 40% por empresas pequeñas, el 19% por agencias de publicidad que también brindan el servicio y el 6% por otro tipo actores que brindan el servicio a título personal.

2) Competidores potenciales.

- Para Astudato, los futuros competidores potenciales son todas las empresas que en la actualidad cumplen las funciones de agencias de publicidad y que

en cualquier momento se dediquen a brindar el servicio de sondeos y encuestas de opinión pública, a sus clientes.

- Los profesionales independientes que brindan el servicio a título personal.
- Otros emprendimientos similares que ha futuro puedan venir a saturar el mercado.

3) Capacidad de negociación con los clientes.

La habilidad de negociar con el cliente, es una ventaja competitiva que puede ser un factor trascendental al momento de cerrar un contrato, o lograr que el cliente se cambie a trabajar con nosotros.

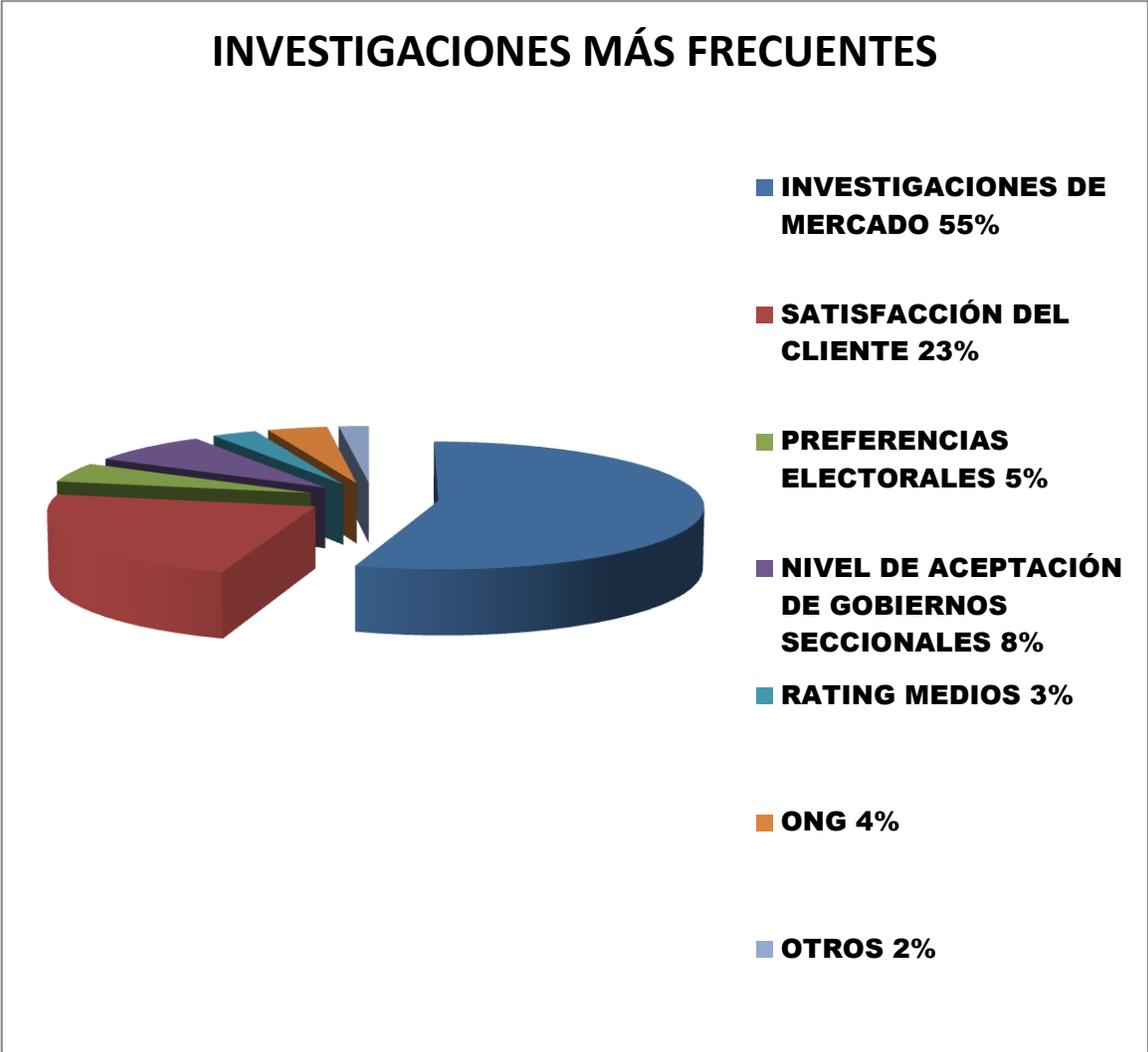
4) Servicio personalizado.

El servicio que prestará nuestra empresa será personalizado, trataremos cada caso con la importancia y la particularidad que amerite, sabiendo que las necesidades de los clientes no son iguales y tratando de solucionar los problemas.

5.1 TIPOS DE INVESTIGACIONES MÁS FRECUENTES.

De acuerdo al cuestionario aplicado a los que conforman la muestra, en la pregunta número 3, tenemos lo siguiente:

Ilustración 19: GRAFICA DE PASTEL / INVESTIGACIONES MÁS FRECUENTES



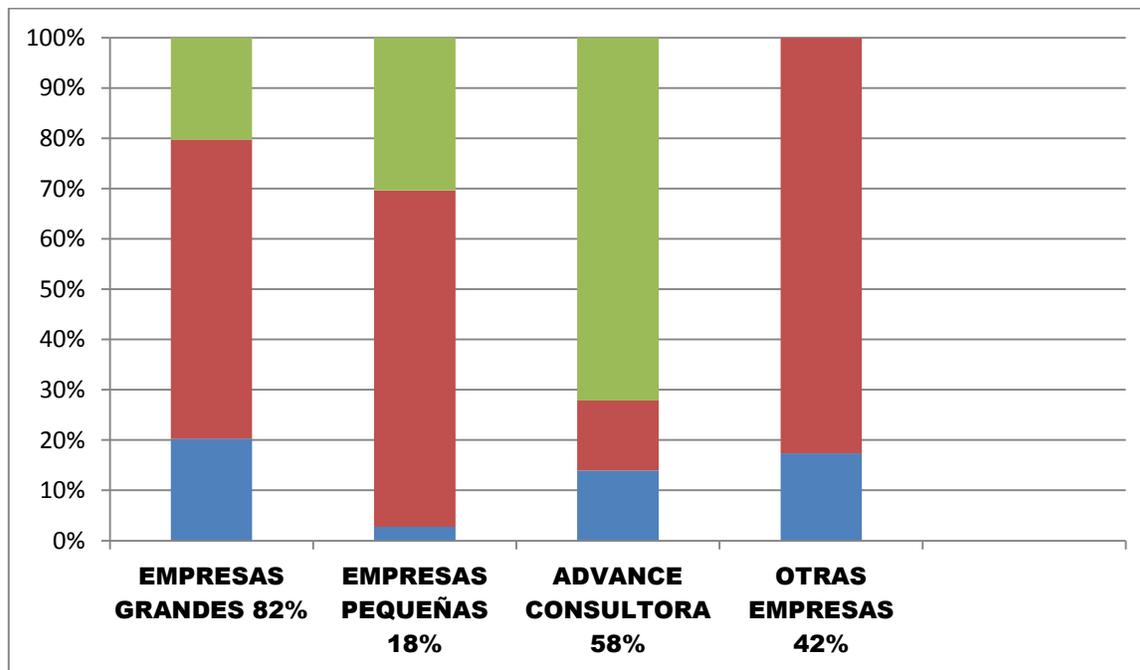
La lectura de los datos de la gráfica corresponde al porcentaje del 55%, para investigaciones de mercado, el 23% estudian la satisfacción del cliente, un 5% a preferencias electorales, un 8% a investigaciones del nivel de aceptación de los gobiernos seccionales, un 3% al estudio de rating de medios de comunicación y un 2% otro tipo de estudios.

5.2 ANALISIS DE CLIENTES POR EMPRESAS.

Este análisis denota la cantidad de clientes que tienen las empresas grandes y pequeñas.

Ilustración 20: GRAFICA DE BARRAS / CLIENTES POR EMPRESAS

CANTIDAD DE CLIENTES POR EMPRESAS



La grafica ilustra la cantidad de clientes por empresas, así tenemos que el 82% de los clientes están en la cartera de las empresas grandes, mientras que 18% de los clientes están con las empresas pequeñas y la empresa que abarca el 58% de los clientes es Advance Consultora, lo que la convierte en la empresa líder a nivel local y una de las grandes a nivel nacional, las otras empresas tienen el 42% de la cartera.

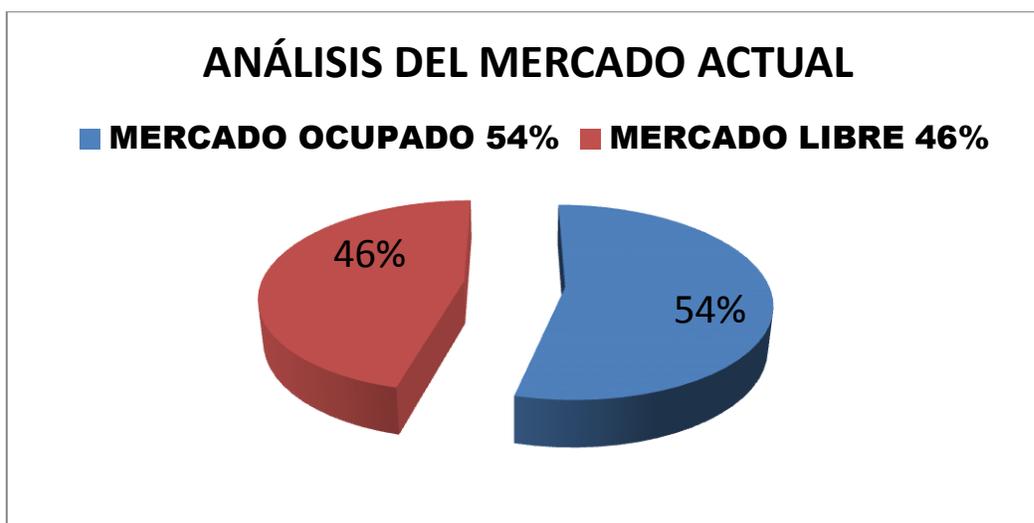
5.3 ANALISIS DE OPORTUNIDAD MERCADO

En la provincia del Azuay, se encuentra el parque industrial, ubicado en la ciudad de Cuenca, la zona franca, la Cámara de Comercio de Cuenca con 2.0000 socios activos, más el porcentaje de empresas y personas naturales que ejercen el comercio en la ciudad y no se encuentran registrados en la institución en el margen del 70%, la Cámara de Industrias de Cuenca cuenta con 83 afiliados y su margen de crecimiento es del 3,75 % para el 2015, pero además se debe considerar que en otros sectores aledaños de la provincia existen más empresas, como el sector artesanal de Gualaceo (producción de calzado) que se encuentra en pleno auge,

otras industrias que no se encuentran afiliadas a la Cámara, sumado a los múltiples emprendimientos que han surgido en los últimos años, hacen visualizar un mercado actual y un mercado potencial muy prometedor para el proyecto empresarial Astudato.

OCUPACIÓN DEL MERCADO ACTUAL

Ilustración 21: MERCADO ACTUAL



La grafica nos da a conocer que el mercado actual está ocupado en un 54% por las empresas que anotamos anteriormente, pero un 46% del mercado actual se encuentra libre, sumado al crecimiento del sector industrial y al auge de nuevos emprendimientos, el mercado potencial es prometedor.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Mediante el plan de comunicación, la empresa pretende dar a conocer el servicio que prestará, a la ciudadanía.

Objetivo del plan de comunicación:

- Atraer al cliente.
- Proporcionar información sobre el servicio.
- Inducir a la contratación del servicio.

- Incrementar los contratos.
- Cubrir el mercado al máximo.

Se analizará el rating de medios de comunicación, para pautar la publicidad, de acuerdo al público objetivo que se quiere llegar. Además se publicitará a la empresa a través de pancartas, banners, trípticos informativos repartidos en lugares estratégicos, se mandarán a elaborar suvenir como: esferos, gorras, calendarios que ayuden a posesionarse en la mente del cliente actual y cliente potencial.

El nombre de la empresa, será como una marca de calidad, para crear clientes satisfechos, que regresen a solicitar nuestros servicios e incluso nos recomienden con su círculo de amistades.

El lanzamiento de la empresa al mercado debe publicitarse por los medios de comunicación, con invitados especiales para darle realce y credibilidad. Además se debe elaborar un listado de clientes potenciales para invitarlos, con un coctel de bienvenida.

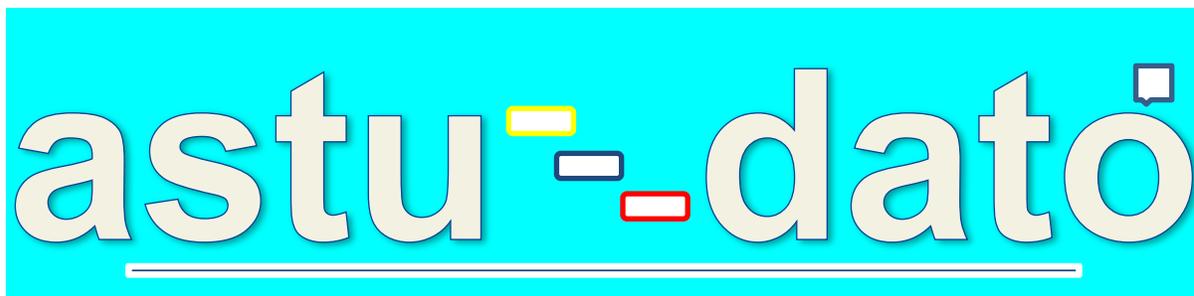
Desarrollar una estrategia de comunicación implica, en primer lugar la definición del papel que debe jugar el equipo de vendedores en la estrategia del marketing en su conjunto. Se debe contratar vendedores que visiten a los clientes en sus lugares de trabajo para dar a conocer y promocionar los servicios que ofrecemos.

El servicio que brindaremos será personalizado y los precios se fijarán de acuerdo al mercado y se pensará en algunos beneficios adicionales para el cliente.

6.1 DISEÑO DEL NOMBRE, LOGOTIPO Y SLOGAN.

Las letras del nombre son de tipo moderno y representan a las iniciales del mentor del proyecto, el color del recuadro proyecta tranquilidad, todo el recuadro tiene un estilo minimalista, sencillo pero elegante. Al final del nombre se coloca una figura tipo ventana, que simboliza la ventaja estratégica que podemos proporcionar.

Ilustración 22: DISEÑO DEL NOMBRE



EL LOGOTIPO

Llevará como logotipo, la figura de una especie de lupa, que en su interior contiene figuras de personas que representa a la población a ser investigada.

Ilustración 23: EL LOGOTIPO



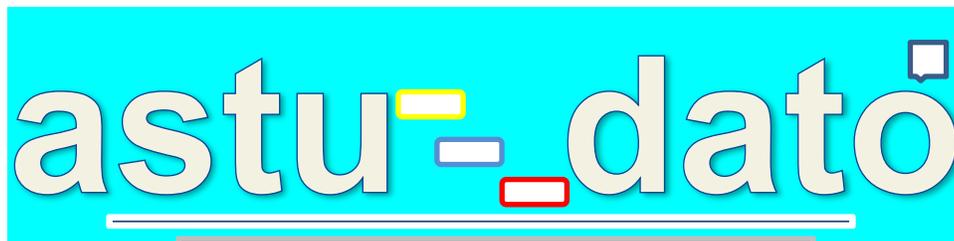
SLOGAN O LEMA DE LA MARCA

Este será el que ponemos a consideración:

“Anticiparse al futuro es sinónimo de éxito”

Este slogan contiene el servicio que brinda la empresa de sondeos de opinión pública, al proporcionar información estratégica que permite anticipar lo que puede pasar y así nuestros clientes tienen una ventaja competitiva respecto a sus otros competidores. Unidas las partes tenemos:

Ilustración 24: NOMBRE, LOGOTIPO Y SLOGAN



Anticiparse al futuro es sinónimo de éxito

7. MARCO LOGISTICO DEL PROYECTO

A continuación detallamos las necesidades logísticas que necesita el proyecto para su ejecución.

Tabla 6: PRESUPUESTO

Denominación	cantidad	costo unitario	costo final	Justificación
Pago de la escritura de constitución de la empresa.	1	350	350	Derecho de constitución.
Pago de los permisos municipales.	Derecho de letrero, uso del suelo, patente, incluye tasa de bomberos, etc.	200	200	Requisito municipal.
Adquisición de muebles y equipo de oficina.	Escritorios, sillas, muebles, estantes, computadores, televisor, infocus, etc		5000	Necesidad que tiene que cubrirse para poder trabajar.
Pago de	Pintura, letrero,		500	Indispensable

adecuaciones en las oficinas.	conexiones de internet, etc.			por salud ocupacional.
Pago de servicios básicos: agua, luz, teléfono e internet.	Se contrata el servicio por anticipado.		150	Indispensable.
Adquisición de útiles de oficina.	Hojas de papel, esferos, marcadores, etc.		100	Material necesario para trabajar.
Pago de publicidad promocional.	En medios de comunicación como. Radio, prensa, tv, otras publicidades.		800	Necesidad de incorporarnos al mercado.
Líquidos en caja para empezar la empresa.	Sueldos a empleados de los 3 meses, hasta que se establezca la empresa, caja chica gastos.		10000	Se necesita circulante para imprevistos y gastos propios de la empresa como sueldos, primeros meses.
TOTAL			\$17.100	

INFRAESTRUCTURA

Propia.

RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo de la presente proyecto el recurso humano es primordial, tales como: Técnicos (Sociólogo, Psicólogo), secretaria, encuestadores, vendedores.

RECURSOS MATERIALES

Equipo de oficina, muebles de oficina, útiles de oficina.

TRANSPORTE

Propio.

7.1 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

Tabla 7: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDAD	Semana 1			Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5				Semana 6			
Registro de la Empresa en el S.R.I y en la Superintendencia de Compañías.	x	x	x																				
Tramitar permisos municipales.				x	x	x	x																
Adecuación de las oficinas.				x	x	x	x	x	x	x	x												
Adquisición de equipos y muebles de oficina.												x	x	x	x								
Contratación del personal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Capacitación del personal.																x	x	x	x				
Ejecución del plan de comunicación y marketing estratégico promocional.												x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lanzamiento de la empresa en un hotel de la ciudad, con invitados, prensa, coctel de bienvenida.																							x

8. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA DE SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA “ASTUDATO”

Será una empresa de investigación especializada en la realización de estudios de opinión pública de tipo político, social, comercial (investigación de mercados), entre los principales, que se establecerá a partir del año 2015.

Misión

“**astu--dato**” es una empresa que desarrollará servicios de investigación de opinión pública y asesoría en manejo de información, bajo conceptos modernos, ágiles y de vanguardia, a fin de lograr que nuestros clientes cuenten con los mejores elementos para la toma de decisiones en su propia actividad.

Visión

Llegar a ser el líder de la industria de la investigación de opinión pública, aportando al desarrollo de la región y el país, cumpliendo con los más altos estándares de calidad para la producción de la información, con metodologías dirigidas al diseño, implementación y ejecución de estudios económicos, sociales, de mercado y de opinión pública.

La información que proveerá a sus clientes, será una herramienta fundamental para conocer la percepción de determinados grupos o poblaciones a ser investigada, sobre un tema de estudio específico.

“**astu--dato**” contará con una cobertura a nivel de la provincia del Azuay, tomando como sede la ciudad de Cuenca, y buscará expandirse a mediano plazo a nivel de la zona del austro y a largo plazo a nivel nacional.

Garantizamos la confiabilidad y confidencialidad de la información que proveemos mediante exhaustivos sistemas de supervisión y verificación de la misma.

Nuestros servicios

“**astu--dato**” ofrecerá los servicios de investigación mediante la aplicación de estudios de opinión pública y social. Cada uno de los estudios de opinión pública que realizaremos recibirá un tratamiento específico y personalizado, acorde a la naturaleza de la demanda.

La aplicación de los métodos y técnicas en la producción de la información serán rigurosos para garantizar la calidad de la investigación y alcanzar los objetivos o dar solución al problema.

Los servicios que ofreceremos para garantizar la calidad de la información son los siguientes:

- Aplicación de encuestas personales
- Aplicación de entrevistas de profundidad (Mapeo de actores)
- Aplicación de grupos focales
- Aplicación de técnicas proyectivas.

Cada uno de estos servicios comenzará con la presentación de una propuesta de investigación elaborada a partir de una reunión con nuestros clientes para conocer cuáles son sus requerimientos de información.

Una vez aprobada la propuesta se elaborará un cuestionario o guía de entrevista el cual es puesto a consideración del cliente para que haga sus comentarios. Posteriormente se realizará el trabajo de campo y la supervisión para luego ejecutar el procesamiento de la información levantada y finalizar con una presentación de resultados ante el cliente y la entrega de un informe final con respaldos físicos y digitales.

Los estudios se realizarán aplicando las metodologías cualitativa y cuantitativa (según como lo requiera el caso), aprovechando las diversas técnicas que cada una de las metodologías ofrecen. Un análisis técnico determinará optar por una

metodología de estudio, de acuerdo al tipo de información que el cliente desee obtener y el tipo de público a ser investigado.

El personal de la empresa estará conformado por profesionales en el área de la sociología, psicología, entrevistadores con formación en comunicación, buen manejo de la técnica de aplicación de encuestas y experiencia en el abordaje de líderes de opinión, empresarios, periodistas, gremios, asociaciones y personas, motivo de la investigación.

Los diseños muestrales que se aplicaran están orientados para obtener resultados óptimos mediante errores estadísticos mínimos que garanticen la confiabilidad de la información.

El trabajo de campo, será realizado en conjunto por un equipo de encuestadores y supervisores con experiencia trabajando en zonas urbanas y rurales, con conocimiento en cartografía censal. La supervisión del trabajo de campo será realizada de manera exhaustiva en cada uno de los estudios que se realicen.

La etapa del procesamiento de datos será rigurosa, la totalidad de la codificación es recodificada y la digitación verificada. Los análisis de consistencia nos indicaran los errores que deben ser rectificados.

TIPOS DE INVESTIGACIONES QUE REALIZAMOS

- Investigaciones de mercado.
- Estudios de satisfacción del cliente.
- Estudios de preferencias electorales.
- Rating de medios de comunicación.
- Estudios de desarrollo social, etc.

Le agradecemos por la atención brindada y para nosotros sería un placer servirle.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de factibilidad para la creación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato, en la provincia del Azuay, nos permite llegar a las siguientes conclusiones.

A través de la realización de este estudio de mercado se ha podido determinar, el marcado interés de la población que fue parte de la muestra, por saber que piensan los clientes de sus empresas (medir el nivel de satisfacción del cliente), o cuales son las necesidades de la ciudadanía, para saber que producir por parte de las industrias. Los gobiernos seccionales por su parte hacen un constante monitoreo de su nivel de aceptación popular y tratan de visibilizar las necesidades de la población mediante la aplicación de sondeos y encuestas de opinión pública, al igual que algunas ONG.

También hemos podido determinar que las empresas locales son las que contratan el servicio de sondeos y encuestas en la provincia; las empresas de carácter nacional que cuentan con oficinas en la provincia, los contratan en la ciudad donde tienen su matriz, en el caso de las instituciones estatales, estas trabajan con el INEC, que a su vez cuenta con su propio equipo de investigadores y no contrata empresas de sondeos.

Otro aspecto que podemos citar, es la presencia de empresas, que ya brindan el servicio en la ciudad, por tanto, cuentan ya con un posicionamiento en el mercado. Cabe destacar, que esas empresas tienen algunas deficiencias en el servicio que brindan, que tienen que ser vistas como ventajas competitivas. Existen algunas empresas como Cedatos, Datanalisis y Advance Consultor (empresa cuencana), que están creciendo en un 5% anual, ya que cada vez existen más empresas que solicitan el servicio, esto es nuevo, ya que hace un par de años, los principales clientes eran empresas grandes y multinacionales, ahora todos los empresarios (micro,macro) solicitan estudios de todo tipo para tratar de garantizar el éxito en la implantación de sus emprendimientos, lo que abre todo un abanico de posibilidades de crecimiento para este proyecto.

RECOMENDACIONES

La creación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato, se vuelve factible, debido a que la investigación de mercado realizada demuestra el interés de los diferentes sectores involucrados en la temática, especialmente el sector productivo (Industrias y comercio), por conocer la opinión pública de la ciudadanía, lo que resulta beneficioso para el emprendedor del proyecto.

De alcanzar un posicionamiento a corto o mediano plazo, la empresa gozaría de un buen rédito económico y aportaría al cambio de la matriz productiva, generando empleo de mano de obra directa e indirecta y dinamizando la economía del país.

La empresa no pretende ser una más de las ya existentes, sino que pretende llegar a convertirse en la mejor, que genere liderazgo, calidad y fiabilidad en la información que se proporcione a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPITULO I

Arlette, *et ál* [s.f]. Historia de la opinión pública.

Cooley, (1902). Grupos primarios.

D´Adamo, Orlando *et ál.*, (2007) p. 24. Objeto, sujeto y ámbito.

Jiménez Atahualpa, (2002) p. 72. “Módulo Psicología social”. Concepto de sociedad.

Mora y Araujo, (2005) p. 94. “El poder de la conversación”. Formación de la opinión pública.

Navarro Lores, (2012). Agrupaciones humanas atendiendo a su estructura organizativa.

Paladines Escudero, (2007) p. 57. Eugenio espejo, cap. antecedentes de la opinión pública. En el Ecuador.

Paz y Miño Juan, (1992) p. 104. Fray Vicente Solano y El Pensamiento Conservador en el Ecuador.

Price Vincent (1994) “La opinión pública”, pp. 14, 19, 20, 21, 22 (Definición y concepto de la opinión pública),

Price, pp. 42, 43,45 (Masas, público y multitud)

Puerres Johanna Patricia [U.T.E], resumen del libro “Memorias sobre el corte de quinas” [1792] Eugenio espejo, (Capítulo antecedentes de la opinión pública. En el Ecuador.

Rousseau, *et ál*, [s.f]. Teóricos de la democracia liberal clásica.

Saad Villegas Lucía, (2010). Qué es la opinión pública. URL: <http://Saad Villegas Lucía opinión pública.com>

Universidad de Cuenca [2010] “Historia de la radio en Cuenca”, Tesis de grado de Fausto Ávila y Miguel Gutiérrez.

Vommaro Gabriel, (2008) p. 13. “Lo que quiere la gente”. Concepto de opinión pública.

CAPITULO II

Bonilla y Silva Michelena [s.f] (Tipos de opinión pública)

Boyd y Ellison, 2007 (Redes sociales digitales)

Dader [1992] p. 488 (Proliferación de sondeos de opinión)

Diario El Comercio (2014). Artículo: Las redes sociales en el Ecuador. Quito – Ecuador. URL:<http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/redes-sociales-busqueda-internet-ecuador.html>. (Publicado el 22 de agosto de 2014)

FLACSO (2014). Efectos de las TIC en la opinión pública. Quito – Ecuador. URL: <http://www.iria.org.ec> Puyasa 2014

González Jorge, [s.f] p. 50. Conceptos básicos de sociología general.

Gutiérrez, Geerts y Macassi (1997) pp. 31,39. Medios de comunicación como formadores de opinión pública.

Gutiérrez, pp. 10. El mensaje.

Human Rights (2014). New York E.U. URL: <http://www.revista-de-human-rights-reporteros-sin-fronteras-2014.hrea.net>

Jansen, Zhang Sobel & Chowdury, 2009. Clasificación de las redes.

Jiménez Atahualpa, (2002) pp. 82,88 “Módulo de Psicología Social”. Medios de comunicación y legitimización de actores sociales.

Jiménez pp. 118, 120, 123, 124,125. Medios de comunicación del siglo XXI.

Marín Mejías Klibis [2007] “Equilibrio Informativo en los medios de Comunicación Social” [Universidad Católica Andrés Bello”) e (Ignacio Ramonet, [2003] “El quinto poder”)

MAXWELL, Mc Combs y Shaw [s.f.]. Agenda setting.

Mora y Araujo [2005] pp. 87,319 “El poder de la conversación” (La estructura social)

Mora, pp. 479, 480. Tipos de investigación de la opinión pública

Oskam s, 1991, Proceso para formar opinión pública.

Otto y Simón (2008). Redes sociales.

Price [1994] pp. 69, 72, 73 “La opinión pública” ,Opiniones y actitudes.

Price, p. 100, 101(Debate público y dinámica en la toma de decisiones)

Price, p. 50, 51, 104, 105. Formación de la opinión pública, grupos pequeños y grandes: actores y espectadores.

Price, pp. 56, 57, 58, 60. Tipos de público.

Revista Cátedra N. 14 / Facultad de Filosofía de la Universidad Central / Páginas 110-114 /2007. Sociedad de la información.

Sampedro (2000) p. 50

Sartori (1997) p. 59. Opinión pública y democracia.

URL: <http://www.Iria Puyasa 2014 / Investigación de opinión pública FLACSO>
Efectos de las TIC en la opinión pública.

URL: <http://www.revista de human rights reporteros sin fronteras 2014 hrea.net> (fecha de consulta 2/12/2014)

Vommaro Gabriel, (2008) pp. 13, 42 “Lo que quiere la gente”. ¿Qué son los sondeos de opinión pública?

CAPITULO III

Calero JL. (2000) “Problemas no resueltos en los debates actuales” pp. 11, 19 Investigación cualitativa y cuantitativa.

Dormán Frans (2001) “La metodología del diagnóstico en el enfoque Investigación Adaptativa” pp. 55 – 70 (Tipos de cuestionarios)

Garza [1988] (Investigación por encuestas)

INEGI (2013) “Manual de presentación de resultados estadísticos” Héctor Maldonado Director Departamento Administrativo de Estadística [DANE]) y Eduardo Freire Director Técnico de Metodología y Producción Estadística. Divulgación e interpretación de resultados.

Lavrakas Paúl [s.f] “Encuestas guía para electores“, pp. 50 - 60, (La encuesta como una forma de medir la opinión pública.

Lavrakas, pp. 120, 122, 125, 128. Tipos de muestreo.

Mora y Araujo (2005) “El poder de la conversación” pp. 448, 449, 451, 453, 454 Teoría del muestreo.

PROMER [2001] “Serie de Manuales Técnicos” Manual de sondeos de mercado, pp. 115, 117,118, 119 (Diseño del cuestionario)

Universidad de Colima [2012] Facultad de Ciencias de la Educación “Grupos Focales y Técnicas Projectivas”

URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tablas,graficas de barras, cartogramas histogramas, polígono de frecuencias, _estadísticas](http://es.wikipedia.org/wiki/Tablas,graficas_de_barras,_cartogramas_histogramas,_poligono_de_frecuencias,_estadisticas)

Vivanco Manuel (2006). “Muestreo Estadístico”, pp.139. 140. Métodos de investigación científica.

Vivanco, pp. 141, 142, 143. Los cuestionarios preguntas y recomendaciones para realizarlos de manera eficaz, pasos para elaborar encuestas.

Vommaro Gabriel (2008) "Lo que la gente quiere", pp.12, 16. Beneficios de las encuestas.

CAPITULO IV

Universidad del Azuay (2005) "Estudios de mercado". Tesis de grado de María Dolores Puzhi y Nube Toledo.

BIBLIOGRAFÍAS

Jiménez Atahualpa, (2002). Módulo de Psicología social / Editorial Rad mandí.

Mora y Araujo, (2005). El poder de la conversación / Editorial Crujía.

Navarro Lores, (2012). Agrupaciones humanas atendiendo a su estructura organizativa.

Price Vincent, (1994). La opinión pública / Ediciones Paidós Ibérica.

Promer, (2001). Serie de Manuales Técnicos / Manual de sondeos de mercado / Editorial Trillas.

Vommaro Gabriel, (2008) Lo que quiere la gente / Editorial Prometeo.

Vivanco Manuel, (2006). Muestreo Estadístico/ Editorial Universitaria.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Para ayudar a entender la temática de la opinión pública, ponemos a consideración algunos términos de apoyo como:

Sujeto: Cualquier colectivo con capacidad de manifestarse respecto a alguna cuestión de exposición pública (D Adamo, Orlando et/ al. 2007).

Objeto: De origen público y exposición privada, o de origen privado y exposición pública. Los asuntos de origen privado pueden a su vez, provenir de personas públicas o de personas privadas. y otros (Ídem).

Ámbito: Espacio comprendido dentro de límites determinados, campo en donde se realiza una actividad o una acción. Socialmente visible (Ídem).

Colectividad: Es el conjunto de personas reunidas con un mismo fin. Se trata del grupo social al que un sujeto pertenece por cumplir alguna característica u objetivo Real Academia de la Lengua Española [RALE] (2014).

Por ejemplo: “La colectividad ecuatoriana en Estados Unidos celebra las fiestas de independencia”.

Comunidad: Se refiere a las características en común .Habla de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación; de las naciones que están enlazadas por acuerdos políticos y económicos. Por ejemplo la Comunidad europea, el Mercosur, o de personas vinculadas por intereses comunes, ejemplo: La comunidad católica (Linton [s.f] Jiménez, 2002).

Sociedad: Grupo de personas que han vivido y trabajado juntos el tiempo suficiente para organizarse y considerarse como una unidad social, con límites bien definidos, es el marco en donde se desarrolla el ambiente social de la conducta (Ídem).

Ideología.- El término ideología procede del griego y está conformado por la unión de dos partículas de dicha lengua: idea, que se define como “apariencia o forma”, y el sufijo “logia”, que se lo traduce como estudio (Linton [s.f] Jiménez, 2002).

Pueblo.- Concepto antiguo, ente manipulable, tonto, revoltoso, inconstante (Ídem).

Populacho.- Valor despectivo asociado a la revuelta popular (Ídem).

Muchedumbre.- Es aquella gente que se reúne porque tienen en común una preocupación sobre una idea, o situación personal en particular, tal preocupación actúa a manera de estimular a los miembros de la muchedumbre. En esta distinción el conjunto de ciudadanos queda simplificado a una unidad como cuerpo único con voluntad única (Real Academia de la Lengua Española [RALE] 2014).

La Asociación voluntaria.- Surge de la voluntad de los individuos para asociarse en clubes, sociedades literarias, empresariales, etc. (Ídem).

Cualitativo.- Que denota cualidad. Se deriva de la palabra latina “qualitativus”, que puede traducirse como “relacionado con la cualidad” (Ídem).

Cuantitativo.- Pertenece o relativo a la cantidad. Deriva de “Quantum”, que significa cuánto (Ídem).

Organización.- Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines (Ídem).

Institución.- Trata de un organismo que cumple una función de interés público, ejemplo: instituciones benéficas, educativas (Ídem).

Empresas.- Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (Ídem).

Aleatorio.- relativo al juego de azar”. En segundo orden, define: “dependiente de algún suceso fortuito” (Ídem).

Población.- Colección completa de individuos, objetos, o medida que tienen una característica común; la misma que debe definirse cuidadosamente en cada caso, a fin de poder determinar la pertenencia a ella.

Muestra.- Es un subconjunto de la población y puede estar compuesta de algunos individuos, objetos o medidas de una población.

Variable.- Es una característica de cada elemento individual de una población o una muestra.

Pieza de datos.- Se refiere al valor de la variable de respuesta asociado con cada elemento.

Datos.- Comprende el conjunto de valores asignados a la variable de respuesta para cada elemento perteneciente a la muestra.

Parámetro.- Una característica medible de una población completa.

Estadística.- Es la ciencia que nos permite describir los resultados de una investigación, para obtener información y tomar decisiones.

Muestreo.- Sirve para medir la confiabilidad de la información a través del manejo de la probabilidad.

Representatividad.- Es una propiedad que caracteriza a la muestra.

Metodología.- Es un conjunto ordenado y sistematizado de pasos que guían el camino de la investigación, desde el planteamiento del problema hasta su solución.

Calidad.- Es la propiedad o característica de una cosa, que permite apreciarla y distinguirla de las otras.

Medibilidad.- La población a ser investigada debe poder ser sujeto de un instrumento de medida.

Variabilidad.- Hace relación a las variaciones de las muestras, al momento de medir.

Probabilidad.- Es el vehículo de proyección estadístico.

Estimadores.- Los estimadores proporcionan un parámetro muestral para cada población a ser investigada.

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO A LA MUESTRA

Proyecto “Astudato” y la Universidad Politécnica Salesiana

Estamos realizando una encuesta entre las diferentes Cámaras de la Producción (Industrias, Comercio), Gobiernos seccionales (Municipios, Prefectura), ONG, Instituciones gubernamentales y medios de comunicación, con el objeto de determinar la necesidad de crear una empresa de sondeos de opinión pública en la provincia del Azuay.

Instrucciones de llenado: Marque con una cruz al interior del recuadro de su elección. En el caso de que su respuesta sea “SI”, complete la información en el espacio previsto para ello.

Gracias por su tiempo.

1) ¿Conoce Ud., que servicio presta una empresa de sondeos y encuestas de opinión pública?

SI

NO

Describa -----

2) ¿Cree Ud., que para la actividad que realiza (empresarial, desarrollo social, política, servicio público, comunicación social, etc.), es importante que existan empresas que presten el servicio de sondeos y encuestas para medir la opinión pública?

SI

NO

¿Por qué? -----

3) ¿Su empresa o institución, alguna vez ha contratado los servicios de una empresa de sondeos y encuestas de opinión pública.

SI

NO

¿Qué tipo de investigación? -----

4) ¿Conoce Ud., empresas que presten el servicio de sondeos y encuestas de opinión pública en el Azuay?

SI

NO

Enumere las que conoce:

5) ¿Cómo calificaría Ud., el servicio que brindan las empresas de sondeos y encuestas de opinión pública en el Azuay?

Muy bueno

Bueno

Malo

Muy malo

¿Por qué? -----

Muchas gracias por su cooperación.

Datos adicionales:

Fecha de la encuesta ----- Nombre de la empresa o institución -----

-----Nombre del encuestador: ----- Supervisor -----



CÁMARA . DE
INDUSTRIAS
DE . CUENCA

CIC-PE-45-015
Cuenca, 17 de marzo de 2015

Licenciado
Esteban Astudillo
Coordinador de Proyectos de Investigación
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Su despacho.-

De nuestras consideraciones:

En relación al cuestionario de preguntas presentado el día 16 de marzo del año presente por uno de sus colaboradores, le comunico con el fin de que el estudio realizado sea lo más exacto posible que nuestros afiliados pertenecen en su gran mayoría al cantón Cuenca; por lo tanto la información del cuestionario adjunto representa información del sector industrial de la ciudad de Cuenca, más no del total de la provincia del Azuay.

Sin otro particular suscribo.

Atentamente,

Lcda. Sofía Arce B

CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA



Cuestionario de preguntas para la Cámara de Industrias de Cuenca

1) ¿Cuántos afiliados tiene la Cámara de Industrias de Cuenca?

83 AFILIADOS

2) ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento anual de las industrias en el Azuay / periodo 2014 - 2015 y su perspectiva de crecimiento para el futuro?

AL SER CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA, NUESTROS AFILIADOS EN SU GRAN MAYORÍA PERTENECE AL CÁMARA CUENCA. EN EL 2014 EL PORCENTAJE DE CRECIMIENTO FUE DE 4,47% Y EL PROSPECTIVO PARA 2015 ES DE 3,75% EN BASE A PROYECCIONES DE VENTAS.

3) ¿Cuál cree Ud., es el porcentaje de industrias que aún no están afiliados a la cámara en la provincia del Azuay?

QUEVAMENTE SE TIENE DATOS DE LA CIUDAD, D.C. DE LA PROVINCIA.

4) ¿La Cámara de Industrias de Cuenca y sus afiliados contratan los servicios de empresas sondeos y encuestas de opinión pública?

SI, SE CONTRATAN PARA ESTUDIOS TÉCNICOS Y SONDEOS INDUSTRIALES.

Gracias por su colaboración.

Fecha 16 DE JUNIO DEL 2015

Nombre del Entrevistado SOFIA AZPE

Cargo ASISTENTE TÉCNICO

Firma: SOFIA AZPE

Cuenca, 18 de marzo de 2015

A quien corresponda,

La Cámara de Comercio de Cuenca, Institución que el pasado mes de diciembre cumplió 95 años de servicio a la ciudad, es el ente de comercio más importante del Austro Ecuatoriano.

A la fecha la Cámara cuenta con 2,000 socios activos, los cuales se encuentran afiliados al gremio de forma voluntaria, recibiendo a cambio servicios y beneficios por parte de la Institución. A partir del año 2008 el gobierno del Ecuador encabezado por el Presidente Ec. Rafael Correa Delgado decretó que la afiliación a los gremios y colegios profesionales ya no es obligatoria, lo que significa que no se encuentran dentro de la membresía todos los profesionales ni los comerciantes del cantón Cuenca.

El porcentaje de empresas o personas naturales que se encuentran ejerciendo el comercio en la ciudad y no se encuentran dentro de la Cámara de Comercio es del 70% de acuerdo a los datos obtenidos por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

Atentamente,



**CAMARA DE
COMERCIO DE
CUENCA**

Lorena Duque M.
COORDINADORA DE SERVICIOS
CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA

Cuestionario de Preguntas para el INEC

1) ¿Cuántos habitantes tiene en la actualidad la ciudad de Cuenca?

Población en el Censo de Población del año 2010 es de 329989 personas

2) ¿Cuántos habitantes tiene la provincia del Azuay?

Población en el Censo de Población del año 2010 es de 712127 personas

3) ¿Cuál es porcentaje anual de crecimiento poblacional en la ciudad de Cuenca y en la provincia del Azuay / periodo 2014 - 2015?

Tasa de crecimiento poblacional Interceusal 2001-2010 Ciudad de Cuenca 1,93 por cada 100 habitantes, Provincia del Azuay 2,12 por cada 100 habitantes

4) ¿El INEC, presta el servicio de datos a todas las instituciones de servicio público en la provincia Azuay?

A todos quienes requieran datos estadísticos

6) ¿Qué metodología utiliza para realizar sus investigaciones?

Usa la recolección de campo ya sea de muestras o universos procesamiento (codificación, digitación, validación) y tabulados.

7) ¿El INEC contrata los servicios de empresas de sondeos y encuestas de opinión pública en la provincia del Azuay?

No contrata

Gracias por su colaboración.

Fecha 16- Marzo - 2015

Nombre del Entrevistado Wagner Rojas

Cargo Comunicación (asistente)

Firma: 

