

INDICE

| | |
|--|------------|
| Prólogo | 11 |
| Introducción | 15 |
| Capítulo I.- Los Métodos en la Investigación | 19 |
| 1.1. El problema de investigación | 24 |
| 1.2. El proceso de investigación | 24 |
| 1.3. Estrategias de investigación | 28 |
| 1.4. Planteamiento del problema de investigación | 30 |
| 1.5. Formulación de problemas y de hipótesis | 33 |
| 1.5.1. Características de las hipótesis | 33 |
| 1.5.2. Ejemplos de hipótesis | 34 |
| 1.5.3. Definición de conceptos | 35 |
| 1.6. Pasos generales en el desarrollo de conceptos | 43 |
| Práctica | 47 |
| Capítulo II.- Variables y su Operacionalización | 49 |
| 2.1. Variables | 49 |
| 2.1.1. Variables cualitativas y variables cuantitativas | 50 |
| 2.1.2. Variables dependientes, variables independientes y variables de control | 54 |
| 2.1.3. Relaciones entre variables | 54 |
| 2.1.4. tipos de relación | 56 |
| 2.1.5. Del nivel teórico al nivel empírico | 58 |
| Práctico y autoevaluación | 66 |
| Capítulo III.- La Mediación y sus Instrumentos | 67 |
| 3.1. La mediación | 68 |
| 3.1.1. Conceptos básicos en la medición | 70 |
| 3.1.2. Niveles de medición | 71 |
| 3.2. Índices y escalas | 78 |
| 3.2.1. Empleo de escalas e índices | 79 |
| 3.2.2. Construcción de índices | 79 |
| 3.2.3. Tipos de escalas más usados | 80 |
| 3.2.4. Pasos en la construcción de escalas | 83 |
| 3.3. Diseño de cuestionario | 84 |
| 3.3.1. Tipos de cuestionario | 87 |
| 3.3.1. Tipos de preguntas más frecuentes | 88 |
| 3.3.4. Distintos formatos de preguntas | 90 |
| 3.3.5. Fuentes de error en las respuestas | 90 |
| 3.3.6. Definición de algunos términos útiles en el diseño de cuestionario | 95 |
| Cuestionario | 95 |
| Práctica | 98 |
| Capítulo IV.- Medición de Medios Impresos | 101 |
| 4.1. pasos en la medición de periódicos | 102 |
| 4.2. Definición de términos y de variables | 104 |
| 4.3. Índices de peso informativo | 107 |
| 4.4. Construcción de un índice de peso informativo | 109 |
| Capítulo V. Medición de Medios Audiovisuales | 111 |
| 5.1. Medición en televisión | 111 |
| 5.2. Medición en radio | 114 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo VI.- Nociones de Muestreo para Estudios en Comunicación | 117 |
| 6.1. Terminología básica | 118 |
| 6.2. Determinación del universo | 120 |
| 6.3. Grado de precisión | 120 |
| 6.4. El procedimiento de muestreo | 121 |
| 6.5. Muestreos probabilísticas | 122 |
| 6.5.1. Muestreo aleatorio simple | 123 |
| 6.5.2. Muestreo sistemático | 126 |
| 6.5.3. Muestreo estratificado | 127 |
| 6.5.4. Como diseñar una muestra estratificada | 128 |
| 6.5.5. Muestreo multietápico por conglomerados | 128 |
| 6.5.6. Cómo seleccionar una muestra multietápica por conglomerados | 129 |
| 6.6. Muestreos no probabilísticas | 133 |
| 6.6.1. Muestreo por cuota | 133 |
| 6.6.2. Muestreo opinático o intencional | 133 |
| 6.6.3. Bola de nieve | 134 |
| 6.6.5. Muestreo discrecional | 134 |
| 6.7. Diseño de un período tipo | 134 |
| Práctica | 137 |
| Capítulo VII.- Conceptos Utilizados por empresas Mediadoras de Audiencia | 139 |
| 7.1. ¿Qué es el rating o índice de audiencia? | 139 |
| 7.2. HUT (hogares viendo televisión) y PUR (personas utilizando radio) | 140 |
| 7.3. Rating o índice de audiencia | 140 |
| 7.3.1. Rating total | 141 |
| 7.3.2. Proyección del hut | 142 |
| 7.3.3. Proyección del rating | 142 |
| 7.4. Cuota o share | 143 |
| 7.4.1. Cálculo de la cuota o share | 143 |
| 7.4.2. Proyección del share | 143 |
| 7.5. Costo por mil (CPM) | 145 |
| Práctica | 147 |
| Capítulo VIII.- Análisis del Mensaje Televisivo | 149 |
| Anexo 1 | 155 |
| Anexo 2 | 156 |
| Anexo 3 | 157 |
| Anexo 4 | 158 |
| Referencias | 169 |