

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