



Mi Universidad

Nombre del Alumno: alejandra cruz perez

Nombre del tema: Parcial: 2

Nombre de la Materia : fisiopatología

Nombre del profesor: ALFONSO

VELÁZQUEZ RAMÍREZ

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre: 4

ENSAYO

INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN

| | |
|--|---------|
| ALIMENTARIA..... | 92 |
| 4.1.- Tipos de encuestas: utilidad e inconvenientes de aplicación..... | 92-93 |
| 4.1.1.- La encuesta personal..... | 93-95 |
| 4.1.2.- La encuesta telefónica..... | 96-97 |
| 4.1.3.- Los principales inconvenientes o limitaciones de la encuesta telefónica son..... | 98.101 |
| 4.1.4.-ventajas y limitaciones de los distintos métodos de encuestas..... | 102 |
| 4.1.5. Criterios en la selección del tipo de encuesta..... | 103 |
| 4.2.- Reproducibilidad y validez..... | 105 |
| 4.3.- Análisis para el diagnóstico en el diseño de estrategias, proyectos, programas y políticas nutricionales | 106 |
| 4.4.- Información alimentaria, información nutricional..... | 107 |
| 4.1 Características de una alimentación saludable..... | 107-108 |

DESARROLLO

4.1.- Tipos de encuestas: utilidad e inconvenientes de aplicación.

Las encuestas se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento

(pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio económico. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de la información.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa

de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

Para quienes nunca han utilizado una encuesta, puede llegar a ser un método muy complicado para recopilar información, sin embargo, es un hecho que la mayoría de las empresas de talla mundial usan la encuesta como un recurso permanente dentro de sus estrategias.

El problema más grande de utilizar este método es que muchas veces las hacemos sin saber que existen diferentes tipos de encuestas que se acomodan a lo que necesitas.

Elegir el tipo correcto entre todos los tipos de encuestas es una tarea muy importante, ya que de esto depende tener o no el resultado que esperamos.

Por ello, es importante que el tipo de encuesta que elijas sea coherente con la pregunta de investigación que busques responder, y que sigas las recomendaciones básicas del diseño de encuestas para desarrollarla correctamente.

Las razones más comunes para usar encuestas son:

Medición del clima laboral.

Medición de la satisfacción al cliente.

Lanzamiento de productos nuevos.

Generar estadísticas.

Conocer tendencias del mercado.

Descubrir tendencias electorales.

TIPOS DE ENCUESTA

Existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas ad - hoc:

- personalmente,
- por teléfono o —
- por correo.

4.1.1. La encuesta personal **UNIVERSIDAD DEL SURESTE 101**

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta. Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados.

Siguiendo el esquema propuesto en la tabla 1, las principales ventajas de las encuestas realizadas personalmente son las siguientes:

Entre los distintos métodos de encuesta, las personales son las que proporcionan un mayor índice de respuesta, ya que cuando se contacta con las personas a encuestar es poco probable que declinen responder el cuestionario o no lo concluyan una vez comenzado. Son fiables puesto que se conoce con certeza quién contesta y se evita la influencia de terceras personas.

Se obtienen respuestas menos evasivas y vagas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan suscitar en el cuestionario y se reducen de forma considerable las típicas respuestas de no sabe no contesta.

Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas, tales como fotografía, láminas, productos, etc

4.1.2. La encuesta telefónica

La encuesta telefónica es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años a medida que se incrementa el número de hogares con teléfono y mejora, por tanto, su representatividad. Inicialmente se utilizó para realizar test de audiencia de programas y anuncios emitidos por radio y televisión, pero posteriormente se ha generalizado su uso en la captación de información.

Desde el punto de vista de la investigación de mercados la encuesta telefónica puede utilizarse en tres sentidos:

(1) como único medio de realizar la investigación,

(2) como una técnica combinada con otras, es decir, se puede diseñar una encuesta para realizarse personalmente, telefónicamente y por correo en función de las características y condicionantes de la investigación y de la población de la cual se pretende obtener la información y

(3) como un medio auxiliar en la utilización de otras técnicas como, por ejemplo, para establecer citas en la realización de encuestas personales, informar o reclamar el envío por correo de cuestionarios, completar cuestionarios, realizados a través de encuestas postales, como medio de control de los encuestadores en entrevistas personales o telefónicas, etc.

4.1.4.-Los principales inconvenientes o limitaciones de la encuesta telefónica son:

Los posibles problemas de falta de representatividad muestral como consecuencia de que sólo pueden ser encuestadas las personas que disponen del teléfono, si bien en el caso de que el universo lo constituyan las empresas no existe este problema pues prácticamente el cien por cien de ellas poseen teléfono. Con respecto a la selección de los números telefónicos es conveniente generarlos aleatoriamente a través de un directorio telefónico pues hay números que no están registrados y no incluye los nuevos abonados.

Otro de los aspectos que supone una limitación de este método es la brevedad de la entrevista que se recomienda que no exceda de 15 minutos. Ello implica que el cuestionario también sea breve y, por tanto, no puede recabarse demasiada información.

El no poder utilizar material auxiliar o de exhibición, como tarjetas, fotografías, bocetos, etc. limita también bastante el tipo de información que se puede obtener a través de las encuestas telefónicas.

Ventajas de las encuestas telefónicas

1- Reducido coste. El coste de realizar este tipo de investigación es mucho menor que otras. Cualquier método que requiera una entrevista presencial es mucho más caro. Por lo tanto podríamos decir que es un buen método de recabar información a un coste reducido.

2- Diversidad de encuestados. Es mucho más sencillo realizar una muestra de personas de diversa índole cuando solo tienes que llamarles que cuando tienes que desplazarte hasta ellos. Podrás seleccionar encuestados de distintos puntos geográficos o de distintos países incluso sin tener que moverte.

3- Feedback con el encuestado. Una de las ventajas de las encuestas telefónicas es la comunicación directa con el encuestado a través de un medio impersonal como es el teléfono. Esto se traduce en que este podrá decir lo que piensa realmente sin ningún reparo ni miedo a ser identificado. En las encuestas personales muchos encuestados se ven cohibidos a la hora de ofrecer su punto de vista sobre ciertos temas polémicos.

4- Ahorro en tiempo. El tiempo en acabar una campaña telefónica es mucho menor que cualquier otra. Las encuestas por correo requieren mucho tiempo entre que enviamos y recibimos todas las observaciones. En las personales gastamos mucho tiempo en traslados, por ejemplo.

Estas son algunas de las ventajas que ofrecen las encuestas telefónicas, sin embargo como en todo en esta vida, donde hay ventajas también hay inconvenientes.

4.1.5. Criterios en la selección del tipo de encuesta

Una vez expuestas las anteriores consideraciones sobre los diferentes métodos de captar información a través de las encuestas ad - hoc, el problema de la elección idónea para la investigación depende, lógicamente, de los objetivos de la misma y de su adecuación en función de las ventajas y limitaciones que hemos señalado para cada uno de los métodos. Así, por ejemplo, estableciendo como criterios la versatilidad, el tiempo de obtener la información, el coste, la precisión y la conveniencia para el encuestado podemos jerarquizar la elección de estos tres métodos tal.

En relación a la versatilidad, factores como el mayor o menor número de preguntas que pueden incluirse en el cuestionario, la cantidad de datos que pueden obtenerse, el tipo de preguntas y la posibilidad de utilizar ayudas visuales como tarjetas, fotografías, etc. determinan que la encuesta personal sea mucho más flexible y permita obtener una mayor variedad de información que las encuestas telefónicas o postales.

Cuando el tiempo es un factor clave en la investigación, la encuesta telefónica, lógicamente, es la forma más rápida de obtener la información y si bien en la encuesta personal se puede incrementar el número de encuestadores para suplir las limitaciones de tiempo, en la práctica los problemas asociados con el adiestramiento, la coordinación y el control de un grupo excesivamente numeroso hacen que no sea ni factible ni económicamente rentable aumentar el número de encuestadores. En la encuesta postal resulta imposible acortar el tiempo que transcurre desde que se envían los cuestionarios hasta que se devuelven cumplimentados.

4.2.- Reproducibilidad y validez

La medición es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles (los indicadores), en términos del concepto que el investigador tiene en mente.

Toda medición debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez

- La Confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Por ejemplo, si se midiera en este momento la temperatura ambiental usando un termómetro y éste indicara que hay 22 °C. Un minuto mas tarde se consultara otra vez y el termómetro indicara que hay 5 °C. Tres minutos después se observara el termómetro y éste indicara que hay 40 °C. Dicho termómetro no sería confiable, ya que su aplicación repetida produce resultados distintos.

- La Validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento para medir la inteligencia válido debe medir la inteligencia y no la memoria. Una prueba sobre conocimientos de historia tiene que medir esto y no conocimientos de literatura histórica. Kerlinger (1979, p.138) plantea la siguiente pregunta respecto a la validez: ¿está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, no lo es.

4.3.- Análisis para el diagnóstico en el diseño de estrategias, proyectos, programas y políticas nutricionales

Las políticas de alimentación y los programas agrícolas contribuyen al establecimiento de objetivos nutricionales claros, al monitoreo del impacto que los mismos tienen en la nutrición, la mejora del conocimiento y de las prácticas nutricionales; así como la diversificación de la producción de alimentos; al mismo tiempo que garantizan la seguridad alimentaria, la reducción de las pérdidas de alimentos; también favorecen a la generación de ingresos para los pobres, el empoderamiento de las mujeres en las zonas rurales como en las urbanas.

Los alimentos, la agricultura y los sistemas alimentarios incluyendo los cultivos, la ganadería, la pesca y la silvicultura pueden contribuir a hacer frente a todas las formas de malnutrición, mediante la mejora de las dietas, y contra la lucha a las causas profundas de la pobreza.

La FAO trabaja con diversos socios en todos los sectores para impulsar las inversiones en la alimentación y la agricultura en favor de la nutrición:

- Scaling Up Nutrition movement (SUN)
- Reach Partnership (REACH)
- Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition
- New Partnership for Africa's Development (NEPAD)
- UNICEF
- World Health Organization (WHO)
- World Food Programme (WFP)
- IFAD
- World Bank

4.4.- Información alimentaria, información nutricional.

La alimentación saludable es aquella que aporta a cada individuo todos los alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales, en las diferentes etapas de la vida (infancia, adolescencia, edad adulta y envejecimiento), y en situación de salud. Ten en cuenta que este apartado hace referencia a la alimentación saludable en general, y lo puedes utilizar como base en tu alimentación diaria. En caso de presentar síntomas específicos relacionados con la enfermedad o el tratamiento, debes dirigirte al apartado de recomendaciones dietéticas específicas.

Cada persona tiene unos requerimientos nutricionales en función de su edad, sexo, talla, actividad física que desarrolla y estado de salud o enfermedad.

Para mantener la salud y prevenir la aparición de muchas enfermedades hay que seguir un estilo de vida saludable; es decir, hay que elegir una alimentación equilibrada, realizar actividad o ejercicio físico de forma regular (como mínimo caminar al menos 30 minutos al día) y evitar fumar y tomar bebidas alcohólicas de alta graduación.