

EPIDEMIOLOGIA

Nombre del Alumno: Daniela Simeí Morales Jiménez

Nombre del tema: Cuadro Sinóptico (unidad 4)(Valoración alimentaria)

Parcial: I

Nombre del profesor: Lic. Rubén Eduardo Domínguez

Nombre de la Licenciatura: Lic. En Enfermería

Cuatrimestre: IV

Frontera, Comalapa, Chiapas

4.1 TIPOS DE ENCUESTAS

ENCUESTAS

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

CAPTACION DE INFORMACION

Se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de la información

OBTENCION

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

VENTAJAS

La principal ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información.

TIPOS

Existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas:

- Personalmente
- Por teléfono
- Por correo.

- En la encuesta personal las preguntas se formulan en un encuentro directo entre encuestado y encuestador
- En la encuesta telefónica la situación es similar salvo que la comunicación se realiza mediante el teléfono y
- En la encuesta postal se solicita a los encuestados que cumplimenten y devuelvan el cuestionario que se les envía por correo

4.1.1 ENCUESTA PERSONAL

ENCUESTA PERSONAL

Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados.

IMPORTANCIA

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.

VENTAJAS

- Son las que proporcionan un mayor índice de respuesta
- Son fiables puesto que se conoce con certeza quién contesta
- Se obtienen respuestas menos evasivas y vagas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de dudas
- Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas,

INCONVENIENTES

En contrapartida, las encuestas personales presentan como principales inconvenientes:

- Un coste elevado, ya que al tiempo necesario para realizar la entrevista hay que añadirle el tiempo que el entrevistador necesita para desplazarse hasta el lugar de residencia de la persona a entrevistar
- Pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador (Para evitar estos posibles sesgos, es importante que en la selección los entrevistadores se tengan en cuenta ciertas cualidades personales, honestidad, objetividad, neutralidad y facilidad para los contactos humanos)

4.1.2 LA ENCUESTA TELEFONICA

ENCUESTA TELEFONICA

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.

INICIOS

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.

PUNTOS DE VISTA

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 (se puede diseñar una encuesta para realizarse personalmente, telefónicamente y por correo)
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, etc.

VENTAJAS

Entre las principales ventajas que presenta la encuesta telefónica podemos destacar las siguientes:

- Es una técnica que permite obtener información con gran rapidez, ya que en pocas horas un encuestador puede realizar múltiples encuestas
- En comparación con la encuesta personal su coste puede resultar más reducido
- Permite acceder más fácilmente a personas ocupadas, sobre todo para encuestas de corta duración, a las cuales suele ser difícil llegar a través de encuestas personales.

IMPORTANCIA

Es fundamental dar una explicación clara y convincente de que se trata de un estudio de investigación comercial, sin ninguna intención de vender nada, informarle del objetivo de la investigación, quienes realizan y de cómo esa persona ha sido seleccionada

4.1..4. LOS PRINCIPALES INCONVENIENTES O LIMITACIONES DE LA ENCUESTA TELEFÓNICA SON:

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.

LIMITACIONES

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.

REGLAS
GENERALES

- La brevedad de la entrevista exige que el cuestionario sea reducido y no contenga demasiadas preguntas.
- Las preguntas deben ser preferentemente cerradas o semiabiertas y con un abanico de respuestas no muy amplio.
- Las preguntas de respuesta múltiple se deben eliminar o desglosar en sucesivas preguntas

ENCUESTA
POSTAL

Consiste en el envío por correo de un cuestionario a las personas que constituyen la muestra con la esperanza de que por la misma vía lo devuelvan cumplimentado.

Puede tener una utilización esencial cuando es el único medio de establecer contacto con los encuestados y en otras situaciones puede utilizarse como técnica opcional en función de las características de la investigación.

VENTAJAS

Entre las principales ventajas de la encuesta postal hemos de destacar.

- Su reducido coste frente a los otros dos métodos de encuesta (es un sistema económico de recogida de información)
- Es un sistema más flexible para el entrevistado que puede contestar el cuestionario en el momento más conveniente y empleando el tiempo que desee
- Se evitan los posibles sesgos que puedan originarse por la influencia del encuestador en el proceso de realización de la encuesta.

4.1.5. CRITERIOS EN LA SELECCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTA

PROBLEMA DE LA ELECCIÓN IDÓNEA

Este 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

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

FACTOR CLAVE

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

ENCUESTA POSTAL

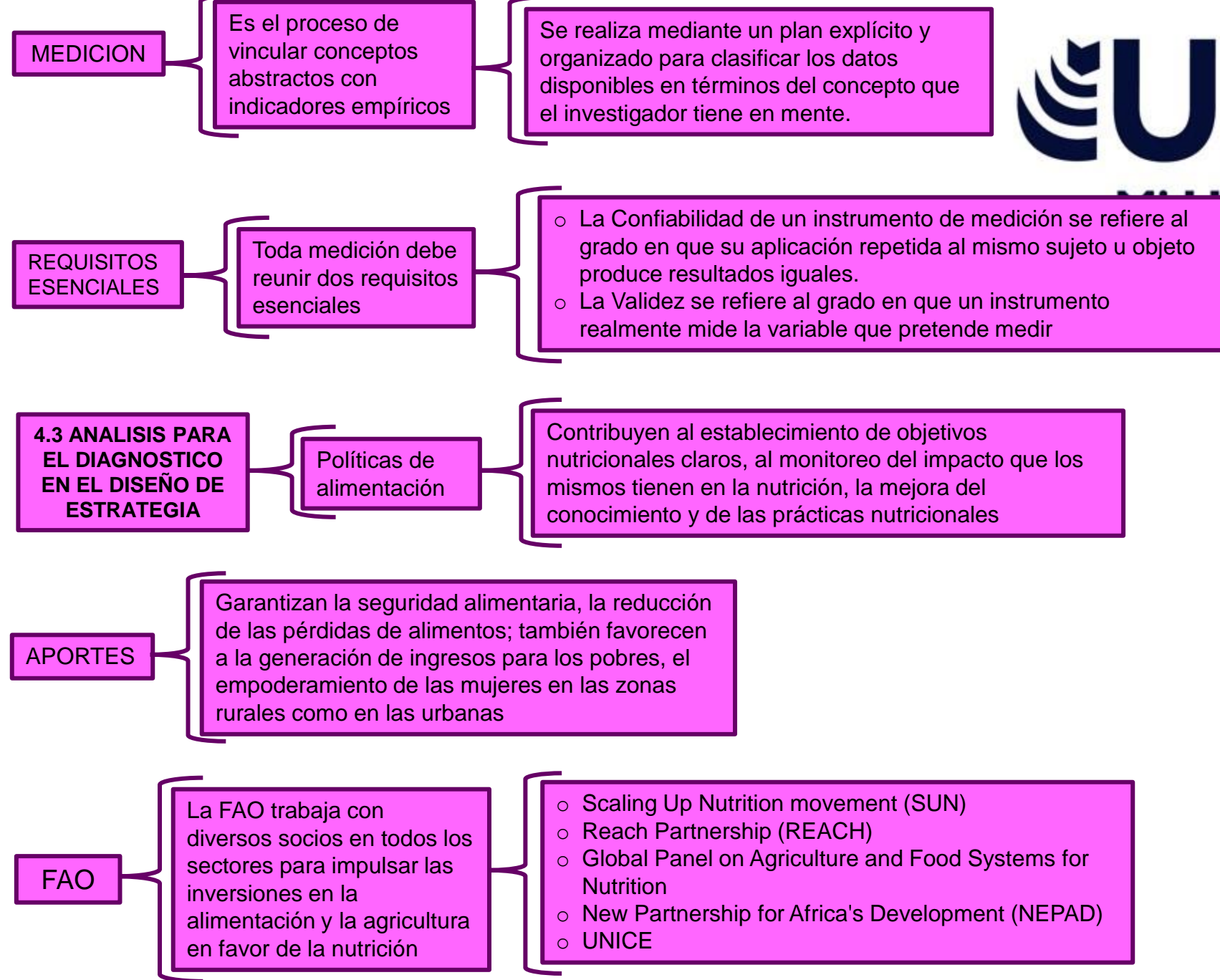
Es la más económica, y la personal la más costosa. No obstante, puede haber excepciones en función del tamaño del cuestionario, lugar de residencia de los individuos que constituyen la muestra, tarifas telefónicas, etc.

Es la que permite obtener un mayor control sobre la muestra y superar los problemas asociados a las dificultades que pueda tener el encuestado a la hora de responder ciertas preguntas, mientras que la encuesta postal, lógicamente, es la que da lugar a menos errores derivados del propio entrevistador

GRADO DE CONTROL SOBRE LA MUESTRA

Se refiere a la capacidad de identificar y obtener los datos de una muestra que sea representativa de los estratos de la población o universo y la capacidad de asegurar la cooperación de los encuestados contactados.

4.2
REPRODUCTIBILIDAD
Y VALIDEZ
Y **4.3**
ANÁLISIS PARA EL
DIAGNÓSTICO EN EL
DISEÑO DE
ESTRATEGIA



MEDICION

Es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos

Se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar los datos disponibles en términos del concepto que el investigador tiene en mente.

REQUISITOS ESENCIALES

Toda medición debe reunir dos requisitos esenciales

- La Confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.
- La Validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir

4.3 ANALISIS PARA EL DIAGNOSTICO EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIA

Políticas de alimentación

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

APORTES

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

FAO

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)
- UNICE

4.4
INFORMACIÓN
ALIMENTARIA,
INFORMACIÓN
NUTRICIONAL.
Y 4.1
CARACTERÍSTICAS
DE UNA
ALIMENTACIÓN
SALUDABLE

**ALIMENTACION
SALUDABLE**

Es aquella que aporta a cada individuo todos los alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales, en las diferentes etapas de la vida y en situación de salud

**ESTILO DE
VIDA
SALUDABLE**

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.

**DATO
IMPORTANTE**

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.

**4.1
CARACTERISTICAS
DE UNA
ALIMENTACION
SALUDABLE**

Características

- Proporción entre sí. Así, los hidratos de carbono (CHO) han de suponer entre un 55 y un 60% de las kcal totales al día
- Tiene que ser suficiente: la cantidad de alimentos ha de ser la adecuada para mantener el peso dentro de los rangos de normalidad y, en los niños, lograr un crecimiento y desarrollo proporcional
- Tiene que ser adaptada a la edad, al sexo, a la talla, a la actividad física que se realiza, al trabajo que desarrolla la persona y a su estado de salud
- Tiene que ser variada: debe contener diferentes alimentos de cada uno de los grupos, no solo porque con ello será más agradable, sino porque, a mayor variedad, habrá también una mayor seguridad de garantizar todos los nutrientes necesario