

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Abordajes cualitativos y cuantitativos de investigación en Internet.

Azcona Martín y Rocco Leonardo.

Cita:

Azcona Martín y Rocco Leonardo (2009). Abordajes cualitativos y cuantitativos de investigación en Internet. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1151>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Abordajes cualitativos y cuantitativos de investigación en Internet

Azcona Martín

UBA

azconamartin@gmail.com

Rocco Leonardo

UBA

leonardosrocco@gmail.com

1. Introducción:

En las últimas décadas asistimos a una importante expansión de la informática y el acceso a Internet en distintos estratos socioeconómicos. Mientras que antes el acceso a la informática estaba presente en una reducida porción de la población y con fines específicos, en la actualidad se presenta como una herramienta de uso extendido para diferentes propósitos. Esta expansión del uso de la informática posibilitó la utilización de este medio como forma de recolección de datos así también como un instrumento para el procesamiento de la información

Internet se ha constituido con creciente interés, por parte del ámbito académico y del mercado, como un medio potencial con el cual llevar a cabo investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales. Al respecto, se innovaron y adaptaron diversos abordajes metodológicos a las características propias de Internet y los entornos virtuales.

Los medios on-line presentan nuevas posibilidades y dificultades inherentes a esta metodología. En este trabajo se exploran las ventajas, limitaciones y características de la investigación cualitativa y cuantitativa en medios on-line. Para ello se llevó a cabo una revisión de artículos referentes publicados en las principales revistas académicas internacionales durante los últimos 10 años. Realizamos un análisis de la utilización de E-mails, chats y encuestas on-line como diferentes herramientas de recolección de datos. Finalmente examinamos las características sociodemográficas de la población que accede al uso de Internet en Argentina y las posibilidades de implementación de las metodologías mencionadas en el ámbito local.

2. ENCUESTAS ON-LINE

Esta metodología de recolección tiene sus propias posibilidades y limitaciones que en determinadas condiciones se presenta como una alternativa viable a las clásicas encuestas presenciales, telefónicas o auto-administradas en papel. En esta sección haremos una revisión de las principales características conocidas en la literatura académica.

2.1 Características generales

Si bien el acceso a Internet no está homogéneamente distribuido en la población, por lo que se dificulta obtener muestras representativas, las encuestas on-line permiten acceder a sub-grupos de la población que mediante encuestas presenciales sería mucho más difícil. Esto se aplica especialmente a grupos aislados o difíciles de localizar por diferentes motivos o bien personas dispersas geográficamente. Un cuestionario online permite además ser completado en un tiempo y espacio conveniente para el respondiente.

La sensación percibida y/o fáctica de Internet como un medio anónimo, puede ser útil para indagar tópicos sensibles tales como ingresos, prácticas sexuales o conductas socialmente deslegitimizadas. Ante la ausencia de un entrevistador también se reduce el error que puede introducir la variabilidad del comportamiento del mismo ante las diferentes personas o situaciones.

Mientras que en las encuestas convencionales los datos deben ser convertidos de alguna manera a un formato electrónico, en las encuestas online las respuestas de los cuestionarios pueden ser

importados directamente a las herramientas de análisis estadístico, como Excel o SPSS. Esta cualidad permite un gran ahorro de tiempo en el ingreso y codificación de datos (Madge, 2006). Los resultados parciales y finales pueden ser analizados fácilmente y de modo continuo mientras el campo esta abierto.

2.2 Tasa de respuestas

Las encuestas online producen respuestas más rápidas, pero no necesariamente una tasa más alta de respuesta que otros tipos de encuestas auto-administradas (Smee y Brennan, 2000). Si bien se reporta una gran heterogeneidad en las tasas de respuestas según los diferentes estudios, usualmente estas son menores al 10%. Los mejores resultados han sido obtenidos mediante encuestas Web en comparación a encuestas por Email (Smee and Brennan 2000). La falta de respuesta puede ser compensada mediante una ampliación de la muestra, el envío de recordatorios, un diseño atractivo, incentivos y otros recursos. Se recomiendan encuestas cortas de un máximo de duración promedio de 10 minutos y un máximo de 15 preguntas para mejorar la tasa de respuestas. (Madge, 2006)

2.3 Muestras

El tópico más debatido y crucial que se menciona en contra de los cuestionarios online es el sesgo muestral, propio de las encuestas mediante Internet, ya que la población target es más amplia que la muestra que posee acceso a Internet. (Danielsson, 2002). Las denominadas muestras por conveniencia pueden resultar adecuadas para estudios exploratorios, definir hipótesis u otro tipo de usos dónde la inferencia estadística desde la muestra a la población no sea fundamental. (Fricker y Schonlau, 2002)

Las encuestas Web pueden ser llevadas a cabo a través de muestras probabilísticas o bien por auto-selección de los participantes. En el primer caso, la muestra puede ser realizada, por ejemplo, a través del listado completo de direcciones de Email de una población, de los cuales se seleccionan aleatoriamente unidades y a las cuales se les envía una invitación con la dirección Web de la encuesta. En cambio, en el caso de muestra por auto-selección, se realiza a través de publicidad Web o muestras del tipo de bola de nieve. Esta modalidad abarca a aquellas personas que deciden

participar del estudio pero que no fueron seleccionados en particular por el investigador como parte de una muestra probabilística aleatorizada. (Karen y Corley, 2007). Como difícilmente se pueda realizar una muestra probabilística, usualmente se utiliza un marco muestral no probabilístico.

2.4 Tipos de Encuestas on-line

Se pueden encontrar dos grandes tipologías de encuestas: Encuestas e-mail y encuestas mediante web.

El primer caso es la modalidad más simple y rápida, son fáciles de realizar, tienen un bajo costo y requiere pocos conocimientos técnicos.

Uno de las principales inconvenientes es la imposibilidad de realizar cuestionarios complejos, una interfaz de diseño atractivo y la automatización de los caminos de respuestas y validaciones, funciones solo posibles en las encuestas Web. Así mismo, la transcripción de los resultados a programas de análisis estadístico no es de forma automática. Se prevé también una menor tasa de respuesta, en comparación a la encuesta Web, debido a la imposibilidad de responder de forma anónima. (Hui-Chih y Her-Sen, 2007)

En el caso de las encuestas web, son diseñadas como una página y alojada en una dirección de Internet. La invitación a la participación de la misma es recomendable que sea realizada a través de Emails, ya que si bien se pueden utilizar banners o publicidades en otras páginas Webs, esto último hace que la auto selección de los participantes sea mayor y en consecuencia una muestra menos representativa. (Llauradó, 2006). Tenemos respecto al email las ventajas adicionales de automatizar el cuestionario para guiar al usuario por los caminos de preguntas adecuados, una mayor sensación de responder anónimamente y los resultados de las encuestas pueden ser importados directamente a planillas de cálculo o programas estadísticos.

2.4 Discusión

La encuesta mediante Internet presenta nuevas posibilidades y dificultades inherentes a esta metodología. Cuestiones del orden de los costos, rapidez y calidad de respuesta, diseño muestral,

conocimiento técnicos y población target son variables importantes a evaluar según las particularidades y objetivos de cada estudio o proyecto de investigación.

La ventaja de un muy bajo costo, permite la realización de investigaciones con escasa o nula financiación monetaria, por lo que creemos que en el ámbito académico local esta característica posibilitaría llevar a cabo trabajos que de otra forma serían imposible de sustentar.

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN INTERNET

3.1 Focus Groups On Line

La utilización de Focus Groups On line permite obtener una amplia cantidad de información de forma rápida y variada. La correcta utilización de esta herramienta en la investigación social requiere una exploración de determinados ejes centrales detallados a continuación:

El problema de la muestra:

Con respecto a la muestra, la utilización de entornos On Line se encuentra con la falta de información demográfica de los usuarios de Internet. La mejor estrategia para obtener una muestra representativa es a través de varios sitios de Internet (Gaiser, 1997). De esa forma, estaríamos analizando sujetos pertenecientes a diferentes grupos y se podría lograr una representatividad de los usuarios de Internet. Por otro lado si el problema a tratar es un fenómeno on-line, nos encontramos en su entorno natural (Morgan, 1988).

Confidencialidad:

Con respecto a este ítem se considera dificultoso poder encriptar la información para mantener el anonimato de los entrevistados. Con la comunicación a través de la computadora el investigador tiene menos control de la información (Gaiser, 1997) y de la posibilidad de impedir que otras personas localicen a las fuentes. Cabe destacar la responsabilidad de los investigadores en cuanto mantener la confidencialidad de las respuestas.

Ventajas:

La utilización de Focus Groups On Line posee la ventaja de que exista una pausa entre la pregunta y la respuesta del entrevistado, lo que se traduce en un mayor tiempo para pensar las respuestas y lograr un discurso más conciso. Esto por otro lado acarrea una falta de espontaneidad. La falta de un contacto personal puede permitir a la persona expresarse mejor y discutir, lo cual proporciona información más rica en cuanto a la subjetividad de la persona y sus verdaderas emociones.

Tradicionalmente una de las fortalezas de los focus groups era el lenguaje corporal que se pierde en los focus Group on-line. Sin embargo se pueden desarrollar análisis sobre pequeñas subjetividades como los cambios de tema, las respuestas frías, etc.

3.2 Utilización de entrevistas por mail (entrevistas asincrónicas)

La utilización de entrevistas a través de mails proporciona grandes ventajas a los investigadores. Facilita la recopilación de la información, posibilita la indagación a grupos de personas dispersos en un territorio y permite al entrevistado realizar respuestas coherentes y acabadas al poder releer sus anteriores opiniones y reformular sus respuestas (James y Busher, 2006).

Ventajas:

Las ventajas en cuanto a la utilización de entrevistas on-line vía mail permiten recoger información de grupos que de otra manera sería imposible realizar por diferentes razones como lejanía, imposibilidad de tiempo para reunirse, etc.

Otra de las ventajas está relacionada con la imprevisibilidad de la conversación, es decir la posibilidad de los entrevistados de tomarse un tiempo para las respuestas y poder expresarlas de una manera más acabada abre la posibilidad para que surjan temas que se encontraban fuera de la guía de pautas establecida.

Cabe destacar que en las entrevistas cara a cara el entrevistado puede brindar información que se acople a las necesidades del estudio sin que sean sus respuestas con las que se sienta más identificado. Sin embargo, las entrevistas vía mail ocultan la identidad del entrevistador (Thatch, 1995)

4. INTERNET EN ARGENTINA

Según un estudio probabilístico de 1500 casos realizado a nivel nacional sobre la inserción de Internet en Argentina, actualmente se encontrarían más de 10 millones de usuarios (Clarín Global, 2006). Para el estudio se definió como usuario de Internet a la persona que utiliza Internet independientemente del lugar desde donde acceda y de la cantidad de veces en que se conecte. Si bien podemos advertir que un posible sesgo del estudio citado es el haber usado una muestra de usuarios telefónicos, utilizaremos los resultados estimativos de este trabajo ya que es la única investigación pública sobre el perfil del uso de Internet en Argentina.

En los resultados del estudio se puede observar que para una parte importante de los niveles socioeconómicos altos y medios, Internet ya sería una medio de uso cotidiano.

La incidencia del uso de Internet en la población está distribuido en relación al nivel socioeconómico: a mayor nivel más penetración de Internet. Aún así, se observa que un 23% de las personas de nivel socioeconómico bajo sería usuaria de Internet, un 50% del nivel medio-bajo, un 83% del medio-típico y un 93% del Alto y medio alto.

Mientras que para los niveles socioeconómicos altos y medios típicos (ABC1 y C2) el hogar es el principal lugar desde el cual se accede a Internet, para los niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo (C3 y D), adquieren mucha más relevancia el uso de locutorios y ciber cafés.

La distribución de edades de los usuarios se concentra en los menores de 25 años y parecería registrarse en los últimos años un incremento de la proporción de jóvenes, lo cual se explicaría por el ingreso progresivo de jóvenes de nivel socioeconómico C3 y D.

Estas cifras de la incidencia de uso de Internet en los distintos niveles socioeconómicos nos estaría indicando que, según los objetivos y unidades de análisis de la investigación, sería posible desarrollar estudios mediante encuestas online en Argentina a una parte significativa de la población.

Referencias bibliográficas

- Clarín Global (2006). *Internet en la Argentina 2005-2006*. Buenos Aires: Eldasa SA
- Danielsson, Stig. (2002). *The propensity score and estimation in nonrandom surveys: An overview*. University of Linköping, Department of Statistics.
- Fricker D. Ronald, Elliott N. Marc. (2002). *Conducting Research Surveys Via E-Mail and the Web*. Rand Corporation, The, 200.
- **Geiser, T.** (1997). **Conducting on-line focus groups:** A methodological discussion. *Social Science Computer Review*, 15(2), 135-144
- Hui-Chih Wang y Her-Sen Doong (2007). *Validation in Internet Survey Research: Reviews and Future Suggestions*. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences
- Karen, J. Jansen y Corley, Kevin (2007). *E-Survey methodology*. Idea Group Inc. (capítulo 1)
- Llauredó, Oriol (2006). *El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años*. *Investigación y Marketing*, 2006, Nº. 91, 25-33
- Madge, C. Y O'connor H. (2003). Exploring the Internet as a medium for research: web-based questionnaires and online synchronous interviews. ESRC Research Methods Programme Working Paper No 9
- Madge, C. (2006). *Exploring online research methods in a virtual training environment*. University of Leicester.
- Nalita, J. y Brusher, H. (2006). Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing. *Qualitative Research*, Vol. 6, No. 3, 403-420
- Smee, A.y Brennan, M. (2000). *Electronic Surveys: A Comparison of E-mail, Web and Mail*. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge