



LA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE ENCUESTAS

[TEORÍA Y PRÁCTICA]

Seminario Curricular | Carrera de Ciencia Política
Facultad de Ciencias Sociales | Universidad de Buenos Aires

Mg. Daniel Cabrera

2018



LA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE ENCUESTAS

A. Objetivos

El Seminario tiene como finalidades principales **1)** realizar una revisión pormenorizada de los principales aspectos, teóricos y prácticos, que rodean a los estudios cuantitativos a través de encuestas, ya sea que se apliquen en investigaciones de mercado o en sondeos políticos, a público en general o en segmentos delimitados; y **2)** introducir en los estudiantes la idea de una práctica metodológicamente rigurosa pero no alejada de las limitaciones que impone la realidad cotidiana.

Objetivos Específicos:

Que los alumnos conozcan las herramientas necesarias para:

- ✚ Interpretar datos provenientes de encuestas, especialmente en lo referido al contexto de producción.
- ✚ Construir un cuestionario y evaluar su validez.
- ✚ Discernir sobre la aplicación de diferentes tipos de muestras.
- ✚ Conducir un proceso de recolección de datos.
- ✚ Analizar estimaciones proporcionadas por encuestas.

B. Contenidos Generales

- ✚ Técnicas de relevamiento.
- ✚ Cuestionarios.
- ✚ Muestras.
- ✚ Recolección de datos.
- ✚ Análisis de datos.
- ✚ Discusiones teóricas acerca de las posibilidades y limitaciones de las encuestas.

C. Metodología y Evaluación

El Seminario se desarrollará a través de clases teórico prácticas, de una duración de tres horas cada una, con una frecuencia semanal, implicando una carga horaria total de alrededor de 45 horas. En las reuniones se proveerán distintos materiales (cuestionarios, planos, bibliografía del INDEC, informes académicos y de consultoría, etc.) que serán aplicados a casos concretos, para su discusión. El curso se aprobará con la asistencia al 75%, al menos, de las clases y mediante la presentación y aprobación de un trabajo práctico e informes de avance respectivos.

D. Programa

Unidad 1: Técnicas de Relevamiento

Encuestas domiciliarias, telefónicas, por correo, por internet, por intranet, autoadministradas, en puntos de concentración (vía pública, coincidentales), locaciones, a paneles, tracking, procedimientos de simulación, en boca de urna.

Bibliografía Específica

Aaker, David y Day, George (1989): *Investigación de Mercados*, capítulos 2 y 3, Mc Graw Hill, México.

Bendersky, Violeta (2017): “Una tuerca para cada tornillo: tipos de encuestas”, en Cabrera, Daniel: *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA (en prensa), Buenos Aires.

Bosch, J. Lluís y Torrente, Diego (1993): *Encuestas telefónicas y por correo*, Colección Cuadernos Metodológicos, número 9, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Miquel, Salvador y otros (1997): *Investigación de Mercados*, capítulo 4, McGraw-Hill, Madrid.

Weiers, Ronald (1986): *Investigación de mercados* (Marketing Research, 1984), traducción de Rosa María Rosas Sánchez y revisión de Marcela Benassini Félix, capítulo 6, páginas 162 a 194, Prentice Hall, México.

Unidad 2: Cuestionarios

Lógica de la entrevista. Baterías de preguntas. Orden de las preguntas. Formulación de las preguntas. Errores habituales. Preguntas abiertas y cerradas; espontáneas y guiadas; de pase, de observación; de clasificación. Escalas. El proceso de edición y codificación.

Bibliografía Específica

Bendersky, Violeta (2017): “Cómo lograr cuestionarios inteligentes (sin pedir peras al olmo)”, en Cabrera, Daniel: *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA (en prensa), Buenos Aires.

Benson, Oliver (1974): *El laboratorio de Ciencia Política* (Political Science Laboratory, 1969), traducción de Mauricio Kitaigorodzki, capítulo 6: “La investigación por encuestas: cómo formular preguntas”, páginas 160 a 169, Amorrortu, Buenos Aires.

Filgueira López, Esther (2001): “La calidad de la medición frente al error estadístico: la categoría intermedia y la no respuesta parcial”, en *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Nº 4, Madrid.

Mayntz, Renate y otros (1993): *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 1969), versión española de Jaime Nicolás Muñiz y revisión de José Antonio Garmendia, capítulo 2, páginas 63 a 88 y capítulo 5, páginas 133 a 157, Alianza, Madrid.

Miquel, Salvador y otros (1997): *Investigación de Mercados*, capítulos 5 y 6, McGraw-Hill, Madrid.

Noelle Neumann, Elisabeth (1970): *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia* (Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 1963), traducción de Eloy Fuente Herrero, capítulo 2, páginas 65 a 108 y 379 a 384, Alianza, Madrid.

Padua, Jorge y otros (1993): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (1979), capítulo IV, páginas 86 a 121 y capítulo VI, páginas 154 a 230, Fondo de Cultura Económica, México.

Sautú, Ruth y otros (2002): “La construcción de preguntas cerradas a partir de encuestas con preguntas abiertas”, ponencia presentada en el Taller de Metodología de las *V Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Noviembre.

📌 Unidad 3: Muestreo

El concepto de muestra y la importancia de las muestras representativas. El concepto de error. Muestras probabilísticas: simples y sistemáticas. Error muestral y no muestral. Muestras no probabilísticas: por cuotas y bola de nieve. Muestras estratificadas y por conglomerados. Muestras ponderadas. Muestras polietápicas. El tamaño de la muestra.

Bibliografía Específica

Cabrera, Daniel (2017): “Diseños muestrales a medida”, en Cabrera, Daniel: *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA (en prensa), Buenos Aires.

Cochran, William (1981): *Técnicas de muestreo* (Sampling techniques, 1977), traducción de Andrés Sestier Bouclier, Continental, México.

García Ferrando, Manuel (1985): *Socioestadística*, capítulo 5, Alianza, Madrid.

Gnedenko, B.V. y Jinchin, A.I. (1988): *Introducción al cálculo de probabilidades* (Elementarnoi vvedeniie v teoriiu veroiátnosti, 1957), traducción de Eduardo Ortiz y Renee Inés Weyland, EUDEBA, Buenos Aires.

Levin, Jack (1979): *Fundamentos de estadística en la investigación social*, traducción de Vivian del Valle y revisión técnica de Haroldo Elorza, capítulo 7: Muestras y poblaciones, Harla, México.

Mayntz, Renate y otros (1993): *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 1969), versión española de Jaime Nicolás Muñiz y revisión de José Antonio Garmendia, capítulo 3, páginas 89 a 112, Alianza, Madrid.

Miquel, Salvador y otros (1997): *Investigación de Mercados*, capítulo 7, McGraw-Hill, Madrid.

Nöelle Neumann, Elisabeth (1970): *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia* (Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 1963), traducción de Eloy Fuente Herrero, capítulo 3, páginas 109 a 186 y 384 a 391, Alianza, Madrid.

Raj, Des (1980): *Teoría del muestreo* (Sampling Theory, 1968), traducción de Roberto R. Reyes-Mazzoni, Fondo de Cultura Económica, México.

Rodríguez Osuna, Jacinto (1991): *Métodos de muestreo*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Runyon, Richard y Haber, Autrey (1992): *Estadística para las ciencias sociales* (Fundamentals of Behavioral Statistics, 1967), versión en español de Hugo Pereyra y Carmen González Hieras, Addison Wesley, Massachusetts.

Scheaffer, Richard (1987): *Elementos de muestreo* (Elementary Survey Sampling, 1986), traducción de Gilberto Rendón Sánchez y José Gómez Aguilar, Grupo Editorial Iberoamérica, México.

📌 Unidad 4: Recolección de datos

Selección y entrenamiento de encuestadores y supervisores. Homogeneidad de procedimientos. La entrevista y la supervisión. Validación de los datos.

Bibliografía Específica

Aaker, David y Day, George (1989): *Investigación de Mercados*, capítulo 6, Mc Graw Hill, México.

Atienza, Julián y Noya, Francisco (1999): “La encuesta como interacción social. Una aproximación empírica”, en *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Nº 2, Madrid.

Ciancaglini, Sergio (1989): “La encuesta”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, Mayo; y www.politeiaonline.org

Dalle, Pablo y otros (2002): “Los problemas de validez en el trabajo de campo: la experiencia de una encuesta en manifestaciones populares callejeras en Buenos Aires”, ponencia presentada en el Taller de Metodología de las *V Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Noviembre.

Miquel, Salvador y otros (1997): *Investigación de Mercados*, capítulo 8, McGraw-Hill, Madrid.

Nöelle Neumann, Elisabeth (1970): *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia* (Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 1963), traducción de Eloy Fuente Herrero, capítulo 4, páginas 187 a 230, Alianza, Madrid.

Padua, Jorge y otros (1993): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (1979), capítulo VII, páginas 231 a 237, Fondo de Cultura Económica, México.

Unidad 5: Análisis de datos

Distribución de frecuencias en el análisis de datos de una, dos o más variables. Lectura e interpretación de cuadros. Medidas de asociación.

Bibliografía Específica

Oliver Benson (1974): *El laboratorio de ciencia política* (Political Science Laboratory, 1968), traducción de Mauricio Kitaigorodzki, capítulo 2, páginas 33 a 60, Amorrortu, Buenos Aires.

Charles A. Lininger y Donald P. Warnick (1978): *La encuesta por muestreo: teoría y práctica* (The Sample Survey: theory and Practice), traducción de Adriana A. de Barella y revisión de Alejandro Rodas Carpizo, capítulo 11, páginas 345 a 383, Continental, México.

Renate Mayntz, Kurt Holm y Peter HübnerHübner (1993): *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 1969), versión española de Jaime Nicolás Muñiz y revisión de José Antonio Garmendia, capítulo 10, páginas 245 a 297, Alianza, Madrid.

Elisabeth Nöelle Neumann (1970): *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia* (Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 1963), traducción de Eloy Fuente Herrero, capítulo 6, páginas 253 a 346, Alianza, Madrid.

Jorge Padua y otros (1993): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (1979), capítulo VIII, páginas 238 a 347, Fondo de Cultura Económica, México.

Ronald Weiers (1986): *Investigación de mercados* (Marketing Research, 1984), traducción de Rosa María Rosas Sánchez y revisión de Marcela Benassini Félix, capítulos 11, 12 y 13, páginas 347 a 449, Prentice Hall, México.

Hans Zeisel (1974): *Dígalo con números* (Say it with figures, 1947), Fondo de Cultura Económica, México.

Unidad 6: Usos y utilidades

Diferencias entre censo y encuesta. Usos y utilidades de las encuestas. Supuestos teóricos y metodológicos. Críticas y debates. Las estimaciones de las encuestas y los pronósticos de los consultores. La manipulación de los datos. Abordajes individuales y conclusiones colectivas. Rigurosidad de los procedimientos. Influencia de los resultados.

Bibliografía Específica

Abreu Sojo, Iván (1999): “El valor de las encuestas de opinión pública”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 15, Tenerife, Marzo [<http://www.ull.es/publicaciones/latina>].

Archenti, Nélide (1995): “Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?” En *Lo que vendrá*, Año 3, número 6, Carrera de Ciencia Política (UBA), Buenos Aires.

Aurelio, Julio (1999): “Las encuestas y los resultados electorales”, en revista *El Político*, página 4, n° 0, Buenos Aires, Noviembre-Diciembre.

Blumer, Herbert (1982): *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, capítulo 12: “La opinión pública y su medición”, Editorial Hora, Barcelona.

Bourdieu, Pierre (1996): “La opinión pública no existe” (1972), en revista *Voces y Culturas*, número 10, Barcelona, II Semestre.

Cabrera, Daniel (2017): “Puede fallar: sobre la capacidad predictiva de las encuestas electorales”, en Cabrera, Daniel: *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA (en prensa), Buenos Aires.

Cabrera, Daniel (2017): “La inevitable e inocua influencia mediática de las encuestas”, en Cabrera, Daniel: *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA (en prensa), Buenos Aires.

Champagne, Patrick (1996): “Los sondeos, el voto y la democracia” (1995), traducido por Carlos Zeller, en revista *Voces y Culturas*, número 10, Barcelona, II semestre.

Gervasoni, Carlos (2002): “Torpezas y picardías de las encuestas electorales”, en diario *la Nación*, página 19, Buenos Aires, 21 de Noviembre.

Habermas, Jürgen (1990): *Historia y crítica de la opinión pública: investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa*, capítulo VII: “Sobre el concepto de opinión pública”, Gustavo Gilli, Barcelona.

Huneus, Carlos (1999): “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Algunas observaciones”, en revista *Contribuciones*, página 9, Año XVI, número 62, Buenos Aires, Abril-Junio.

Priess, Frank (1999): “Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso”, en revista *Contribuciones*, página 85, Año XVI, número 62, Buenos Aires, Abril-Junio.

E. Bibliografía General del Seminario

Aaker, David y Day, George (1989): *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México.

Cabrera, Daniel (2017): *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA (en prensa), Buenos Aires.

García Ferrando, Manuel (1985): *Socioestadística*, Alianza, Madrid.

Mora y Araujo, Manuel (2005): *El poder de la conversación*, La Crujía, Buenos Aires.

Mayntz, Renate y otros (1993): *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 1969), versión española de Jaime Nicolás Muñoz y revisión de José Antonio Garmendia, Alianza, Madrid.

Miquel, Salvador y otros (1997): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, Madrid.

Nöelle Neumann, Elisabeth (1970): *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia* (Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 1963), traducción de Eloy Fuente Herrero, Alianza, Madrid.

Padua, Jorge y otros (1993): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (1979), Fondo de Cultura Económica, México.

Vommaro, Gabriel (2008): *“Lo que quiere la gente”*, Prometeo, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.

Weiers, Ronald (1986): *Investigación de mercados* (Marketing Research, 1984), traducción de Rosa María Rosas Sánchez y revisión de Marcela Benassini Félix, Prentice Hall, México.

Runyon, Richard y Haber, Audrey (1992): *Estadística para las ciencias sociales* (Fundamentals of Behavioral Statistics, 1967), versión en español de Hugo Pereyra y Carmen González Hieras, Addison Wesley, Massachusetts.