

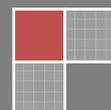
LA ENCUESTA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

[CURSO DE PERFECCIONAMIENTO]

Subsecretaría de Maestría y Carreras de Especialización
Secretaría de Estudios Avanzados
Facultad de Ciencias Sociales | Universidad de Buenos Aires

Mg. Daniel Cabrera

2013



PROGRAMA

A. Objetivos

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. Cambian los escenarios pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego distintos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición. La encuesta es un instrumento válido para su medición.

El Curso tiene como finalidades primordiales **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 sociales, políticas o de mercado, dirigidas al público en general o focalizadas en segmentos delimitados; y **2)** introducir en los participantes la idea de una práctica metodológicamente rigurosa pero no alejada de las limitaciones que impone la realidad cotidiana.

Objetivos Específicos

Que los alumnos profundicen sus conocimientos acerca de las herramientas necesarias para:

-  Interpretar el contexto de producción de una encuesta.
-  Construir un cuestionario y evaluar su validez.
-  Discernir sobre la aplicación de diferentes tipos de muestras.
-  Analizar estimaciones proporcionadas por encuestas.

B. Contenidos Generales

-  Posibilidades y limitaciones; usos y utilidades.
-  Contexto de producción.
-  Técnicas de relevamiento.
-  Cuestionarios.
-  Muestras.
-  Análisis de datos.

C. Metodología y Evaluación

El Curso se desarrollará a través de diez clases teórico prácticas, de una duración de tres horas cada una, con una frecuencia semanal, implicando una carga horaria total de 30 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%, por lo menos, de las clases y mediante la presentación y aprobación de un trabajo monográfico.

Dicho trabajo podrá ser individual o grupal, y consistirá **1)** en el diseño de un proyecto de una investigación empírica en la que la encuesta sea la herramienta metodológica principal; o, bien, **2)** en una producción monográfica que discuta algún aspecto sustantivo acerca de cualquier punto del programa del Curso.

D. Programa

Unidad 1: 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>].

Acosta, Luis; Jorrat, Jorge Raúl y Pérez Lloveras, Daniela (2000): "Precisión de las encuestas pre-electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", en *Revista Argentina de Ciencia Política*, Nº 4, página 57, Buenos Aires, Diciembre.

Alonso, Belén; Cabrera, Daniel y Tesio, María Eugenia (2009): "Sondeos, votos y voces. Un aporte para un debate político y técnico", en María Braun y Cecilia Straw (compiladoras): *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*, Emecé, Buenos Aires.

Archenti, Nélide (1995): "Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?" En *Lo que vendrá*, Año 3, Nº 6, Carrera de Ciencia Política (UBA), Buenos Aires.

Aurelio, Julio (1999): "Las encuestas y los resultados electorales", en revista *El Politólogo*, página 4, Nº 0, Buenos Aires, Noviembre-Diciembre.

Beltrán, Ulises y Valdivia, Marcos (1997): "La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales", en revista *Este País*, Nº 71, página 2, México, Febrero.

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*, Nº 10, Barcelona, II Semestre.

Braun, María y Adrogué, Gerardo (1998): "Las encuestas y sus tres malentendidos", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de Abril.

Cabrera, Daniel (1998): "Ni horóscopos ni oráculos. Reflexiones acerca de los sondeos de opinión pública", en revista *Postdata* Nº 3-4, Buenos Aires, Agosto [<http://www.revistapostdata.com.ar>].

Cabrera, Daniel (2005): *Las encuestas frente al electorado. Entre la manipulación y la estrategia*, VII Congreso Nacional de Ciencia Política (SAAP), Rosario, Noviembre.

Cabrera, Daniel (2009): *Acerca de la capacidad predictiva de las encuestas electorales*, XXI Congreso Mundial de Ciencia Política (IPSA), Santiago de Chile.

Cabrera, Daniel (2009): *Encuestas, pronósticos y votos*, IX Congreso Nacional de Ciencia Política (SAAP), Santa Fe.

Cabrera, Daniel (2010): "En defensa de las encuestas", revista *Postdata*, Volumen 15, Octubre 2010, Buenos Aires [<http://www.revistapostdata.com.ar>].

Champagne, Patrick (1996): "Los sondeos, el voto y la democracia" (1995), traducido por Carlos Zeller, en revista *Voces y Culturas*, Nº 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, Nº 62, Buenos Aires, Abril-Junio.

Jorrat, Jorge Raúl (1995): "Encuestas de opinión: evaluación de una crítica y referencias de la literatura para mejorar esta práctica" en *Desarrollo Económico* Nº 138, Volumen 35, Buenos Aires julio-septiembre.

Korn, Francis (1995): "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?" En *Desarrollo Económico*, Nº 136, Volumen 34, Buenos Aires enero-marzo.

Korn, Francis (2002): "Encuestas electorales: ¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?", en revista *Ciencia Hoy*, Volumen 12, Nº 71, página 61, Buenos Aires, Octubre-Noviembre.

Diario La U (2002): "¿Por qué las encuestas electorales se equivocan en sus pronósticos?", (entrevista a Francis Korn), en diario *La U*, página 4, Buenos Aires, 9 de Diciembre.

Noguera, Felipe (1998): "¿Qué le gusta comer cuando no tiene hambre?", en revista *Perfil*, Buenos Aires, 30 de Mayo.

Orlansky, Dora (1993): "Reseña de Patrick Champagne: Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique", en *Revista Sociedad*, Nº 2, Facultad de Ciencias Sociales UBA, mayo.

Priess, Frank (1999): "Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso", en revista *Contribuciones*, página 85, Año XVI, Nº 62, Buenos Aires, Abril-Junio.

Quevedo, Luis Alberto (1995): "Las encuestas no definen elecciones", en diario *Clarín*, página 17, Buenos Aires, 26 de Abril.

Raimondo, Ezequiel (1995): "Las encuestas modifican opiniones", en diario *Clarín*, página 19, Buenos Aires, 3 de Mayo.

Sartori, Giovanni (1992): *Elementos de Teoría Política*, capítulo "Videopoder", Alianza, Madrid.

Vujosevich, Jorge (1996): "Encuestas de opinión y votantes mentirosos, pero investigadores competentes", en *Ciencias Sociales*, Boletín de Informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), página 2, Nº 27, Buenos Aires, Agosto.

Unidad 2: Contexto de producción

La encuesta en su contexto de producción: marco teórico, variables, hipótesis y objetivos de investigación como pasos previos y necesarios para la encuesta como herramienta de un estudio cuantitativo.

Bibliografía Específica

Cohen, Néstor y Gómez Rojas, Gabriela (2003): "Los objetivos, el marco conceptual y la estrategia teórico-metodológica triangulando en torno al problema de investigación", en Lago Martínez, Silvia; Gómez Rojas, Gabriela y Mauro, Mirta (coordinadoras): *En torno de las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos*, Proa XXI, Buenos Aires.

Hernández Sampieri, Roberto y otros (2001): *Metodología de la investigación* (1998), capítulo 1, 2ª edición, Mc Graw Hill, México DF.

Klimovsky, Gregorio e Hidalgo, Cecilia (1998): *La inexplicable sociedad*, capítulo 8 y capítulo 10, páginas 216 a 223, AZ, Buenos Aires.

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

Sautú, Ruth (2003): *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*, capítulos I, II y III, Lumiere, Buenos Aires.

Wainerman, Catalina y Sautú, Ruth (1997): *La trastienda de la investigación*, capítulos 1 y 7, Editorial de Belgrano, Buenos Aires.

Unidad 3: 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.

Bosch, J. Luís y Torrente, Diego (1993): *Encuestas telefónicas y por correo*, Colección Cuadernos Metodológicos, Nº 9, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Marradi, Alberto; Archenti, Nélica y Piovani, Juan (2011): *Metodología de las Ciencias Sociales*, capítulo 11, Cengage Learning, Buenos Aires.

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 4: 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

Aaker, David y Day, George (1989): *Investigación de Mercados*, capítulos 7 y 8, Mc Graw Hill, México.

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.

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 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.

Weiers, Ronald (1986): *Investigación de mercados* (Marketing Research, 1984), traducción de Rosa María Rosas Sánchez y revisión de Marcela Benassini Félix, capítulo 7, páginas 195 a 234, Prentice Hall, México.

Unidad 5: 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 (2008): *Diseños muestrales*, mimeo, 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, Boris y Khinchin, Aleksandr (1988): *Introducción al cálculo de probabilidades* (Elementarnoe vvedeniie v teoriiu veroiatnostei, 1957), traducción de Eduardo Ortiz y René 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.

Padua, Jorge y otros (1993): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (1979), capítulo III, páginas 63 a 85, Fondo de Cultura Económica, México.

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.

Weiers, Ronald (1986): *Investigación de mercados* (Marketing Research, 1984), traducción de Rosa María Rosas Sánchez y revisión de Marcela Benassini Félix, capítulo 4, páginas 96 a 137, Prentice Hall, México.

Unidad 6: 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 Kitaigorodski, 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 Hübner (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.

E. Bibliografía General

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

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 Muñiz 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.