

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MATERIA
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA
Y MERCADO

TITULAR *ah* y ADJUNTA REGULAR: DRA. MÓNICA PETRACCI

JEFA DE TRABAJOS PRÁCTICOS: DALIA SZULIK

AYUDANTES TRABAJOS PRÁCTICOS:

MARTÍN R. ROMEO

CECILIA STRAW

ERIC SEBASTIÁN GOYOS

COLABORADORES:

MARINA MATTIOLI

Objetivo	<p>Enseñar y discutir técnicas de relevamiento, con énfasis en la encuesta, y análisis de la información en el marco del proceso de investigación social y de sus aplicaciones en los estudios de opinión pública, mercado y monitoreo.</p> <p>Proveer formación académica en los aspectos teóricos, metodológicos y técnicos de la investigación social, y herramientas para la inserción profesional.</p>
Carácter	Obligatoria
Condición de regularidad	<p>75% clases teóricas</p> <p>75% clases prácticas</p>
Evaluación	Dos evaluaciones a determinar en cada cuatrimestre
Régimen de aprobación	<p>Aprobación con examen final obligatorio.</p> <p>Véase Reglamento Académico Facultad de Ciencias Sociales (www.fsoc.uba.ar)</p>
Criterios para la calificación	Véase Reglamento Académico Facultad de Ciencias Sociales (www.fsoc.uba.ar)
Criterio de redondeo	<p>La nota final es un número entero que se redondea al valor más próximo por defecto o por exceso, según que la cifra del orden decimal siguiente sea <5 ó ≥ 5, respectivamente.</p> <p>Si la nota fuese 3,01 (tres enteros y un centésimo) a 3,99 (tres enteros y noventa y nueve centésimos) siempre se colocará 3 (tres) puntos.</p>
Recuperatorio	Quienes deban ser evaluados en fecha recuperatoria, por no poder asistir a la fecha indicada en el parcial, tendrán que certificar la imposibilidad de rendir el examen parcial y, además, conocer el contenido de la materia a la fecha del recuperatorio.
Alumnos libres	Examen escrito y oral. Está basado en el programa de la cátedra del cuatrimestre correspondiente.

**PARTE I – BIBLIOGRAFÍA^{1,2} TEÓRICOS
EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
LA INVESTIGACIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA, MERCADO Y MONITOREO**

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

PARADIGMAS, TEORÍAS Y MARCOS TEÓRICOS MACRO Y MICROSOCIALES

Bibliografía recomendada

- de Ípola, E. 2004. *El eterno retorno. Acción y sistema en la teoría social contemporánea*. Buenos Aires: Biblos. Introducción: páginas 11 a 26.
- Petracci, M. y Kornblit, A. 2004. "Representaciones sociales, una teoría metodológicamente pluralista". En Kornblit, A. (compiladora). 2004. *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Sautu, R. 2003. *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lumière.
- Schwartz, H. y Jacobs, J. *Sociología cualitativa*. Méjico: Trillas. (La reconstrucción de la realidad. Páginas 18 a 36)
- Taylor, S. y Bodgan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós. (Introducción. Ir hacia la gente. Páginas 15 a 27).

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Etapas: lógica, metodológica y técnica. Determinación del problema a investigar. Propósito. Usuarios.
Definición: objetivos y preguntas de la investigación, formulación de hipótesis. Alcance.
Diseño: tipos de estudio, técnicas de recolección de la información. Plan de muestreo.
Implementación: recolección de datos. Trabajo de campo. Análisis de datos. Recomendaciones.

Bibliografía obligatoria

- Babbie, E. 1996. *Manual para la práctica de la investigación*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer. Capítulos 4 a 6 (Páginas 111 a 145; 147 a 190).

Bibliografía recomendada

- Aaker, D. y Day, G. 1995. *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill. Páginas 24 a 34.
- Cuaderno de la cátedra, "Conceptos clave" (elaborados en base a la bibliografía de la cátedra). www.fsoc.uba.ar/petracci
- Padua, J. et al. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Méjico: El Colegio de México – Fondo de Cultura Económica. (Capítulo II – Páginas 28 a 30).
- Sautu, R. 2003. *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lumière.
- Wainerman, C. y Ruth Sautú. 1997. *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano. Capítulo 1 (Páginas 15 a 40).
- Wright Mills, Ch. 1953. *La imaginación sociológica*. Méjico: Fondo de Cultura Económica. (Apéndice: La artesanía intelectual, páginas 206-236).

1. Además de la bibliografía, es obligatorio el contenido de las clases teóricas.

2. Toda la bibliografía, de teóricos y prácticos, está ordenada alfabéticamente. La bibliografía recomendada no figura en los Cuadernos de Teóricos en ningún caso.

A partir del repaso del proceso de investigación, el relevamiento de datos a través de diferentes técnicas, el muestreo, y el análisis será trabajado a través de temas de investigación de mercado y de opinión pública.

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ESCUELAS, MÉTODOS Y TÉCNICAS

La metodología cualitativa es un modo de encarar el mundo empírico. Se trata, en su más amplio sentido, de la investigación que produce datos descriptivos. El muestreo: necesidad, criterios y posibles problemas. Criterios de rigor en la investigación cualitativa. Fuentes de sesgo y error. Perspectivas *émic* y *étic*.

Las técnicas básicas de relevamiento de la información son: entrevistas, grupos focales, estudios de caso, métodos de observación, técnicas proyectivas. Tipos básicos de métodos: ¿para qué sirve cada uno, cuándo y cómo utilizarlos? Triangulación.

La entrevista: Variaciones en la entrevista cualitativa; Tipos de preguntas, secuencia y presentación; ¿Cómo registrar la información?; Control de calidad.

El grupo focal: ¿Cuándo y cómo utilizarlo?; Características y logística; Las etapas del grupo focal; Habilidades y problemas del moderador; Tipos de preguntas.

Bibliografía obligatoria

Aaker, D. y Day, G. 1995. *Investigación de mercados*. Méjico: McGraw-Hill. (Recolección de información: métodos cualitativos y de observación. Páginas 129 a 147).

Cuaderno de la cátedra, "Conceptos clave" (elaborados en base a la bibliografía de la cátedra). www.fsoc.uba.ar/petracci

D' Astous, A., Sanabria Tirado, R. y Sigué, S.P. 2003. *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Buenos Aires: Editorial Norma. (Los datos secundarios y la investigación cualitativa. Páginas 55 a 97).

McDaniel Jr., C. y Gates, R. 1999. *Investigación de mercados contemporánea*. Méjico: Thomson Editores (Investigación cualitativa. Páginas 124 a 161)

Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J-P. y María José Miquel. 1997. *Investigación de mercados*. Madrid: Mc Graw Hill. (La investigación cualitativa y sus técnicas. Páginas 39 a 62).

Petracci, M. y Szulik, D. 2002. "Medios de comunicación y opinión pública: cuestiones de agenda". En *Cuaderno de Cátedra n° 5, 2002*, Petracci, M. (organizadora), Buenos Aires. www.fsoc.uba.ar/petracci

Petracci, M. 2004. "La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. Una técnica de investigación cualitativa: el grupo focal". En Kornblit, A. (compiladora). 2004. *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Romeo, M. 1996. Técnicas de investigación cualitativa. El focus group. Tesina de graduación. Síntesis.

Sierra Bravo, R. 1994. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. España: Editorial Paraninfo. (Entrevista. Páginas 350 a 359).

Weiers, R. 1986. *Investigación de mercados*. Méjico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. (Obtención de información: entrevistas, observación y paneles. Páginas 235 a 268).

Bibliografía recomendada

Academy for Educational Development. 1995. *A Skill Building Guide for making Focus Group Work*. Washington.

Andrade, S., Shedlin, M. y Bonilla C., E. 1987. *Métodos cualitativos para la evaluación de programas. Un manual para programas de salud, planificación familiar y servicios sociales*. (Entrevistas a grupos focales. Páginas 63 a 67; La observación. Páginas 69 a 79).

Chisnall, P. *La esencia de la investigación de mercados*. Méjico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. (Investigación cualitativa. Páginas 43 a 51).

- Bertrand, J. *et al.*, 1992. "Techniques for Analyzing Focus Group Data", *Evaluation Review*, vol. 16, N° 2, Sage Publications. (Páginas 198 a 209).
- Gogna, M. y Ramos, S., "Combinación de métodos cualitativos en la investigación sobre temas sensitivos: incorporando la dimensión de género", presentado en el Tercer Taller de Investigaciones Sociales en Salud Reproductiva y Sexualidad, AEPA, CEDES, CENEP, Buenos Aires, 12 al 13 de agosto de 1998.
- Kitzinger, J. 1994. "The Methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants", *Sociology of Health & Illness*. Vol 16, N° 1. (Páginas 103 a 121).
- Kitzinger, J. 1995. "Introducing Focus groups", *BMJ*, volume 311, (Páginas 299 a 302).
- Jick, T. D., 1983. "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action", en John Van Maanen (ed.), en *Qualitative Methods: Triangulation in Action*, Newbury Park, Sage, pp. 135-148.
- Kornblit, A. (compiladora). 2004. *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Mays, N. y Pope, C. 1995. "Rigour and qualitative research". *BMJ*, volume 311. (Páginas 109 a 112).
- Merton, R.; 1987. "The focussed interview and focus groups" *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, pp. 550-566.
- Morgan, David. L. "Focus Groups as Qualitative Research". *Qualitative Research Methods*, volume 16. London: Sage Publications. (Páginas 9 a 83).
- Stewart, D. y Shamdasani, Prem. "Focus Groups. Theory and Practice". *Applied Social Research Methods Series. Volume 20*. London: Sage Publications. (Group Dynamics and Focus Group Research. Páginas 33 a 49).

LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Encuestas. Fuentes de error en las encuestas. Entrevistas personales, entrevistas por teléfono, entrevistas por correo. Diseño del cuestionario. Medición de actitudes.

Bibliografía obligatoria

- Aaker, D. y Day, G. 1995. *Investigación de mercados*. Méjico: McGraw-Hill. (Páginas 151 a 253).
- Cuaderno de la cátedra, "Conceptos clave" (elaborados en base a la bibliografía de la cátedra). www.fsoc.uba.ar/petracci
- D' Astous, A., Sanabria Tirado, R. y Sigué, S.P. 2003. *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Buenos Aires: Editorial Norma. (Páginas 99 a 222).
- McDaniel Jr., C. y Gates, R. 1999. *Investigación de mercados contemporánea*. Méjico: Thomson Editores (Páginas 167 a 400).
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J-P. y María José Miquel. 1997. *Investigación de mercados*. Madrid: Mc Graw Hill. Capítulos 3, 4 y 5 (páginas 63 a 133).
- Sierra Bravo, R. 1994. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. España: Editorial Paraninfo. (Cuestionarios. Páginas 304 a 322).
- Weiers, R. 1986. *Investigación de mercados*. Méjico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. (Páginas 138 a 304).

MUESTREO

Fundamentos del muestreo: La población seleccionada como meta. Selección de una muestra probabilística. Determinación del tamaño de la muestra. Problemas de no respuesta. Muestreo no probabilístico. Muestreo de centro experimental.

Tipos de muestras según probabilidad. Diferencias entre muestreo probabilístico y no probabilístico. Implicancias futuras en el tratamiento de datos. Ventajas y desventajas. Tipos de muestras hacia el interior de cada subconjunto. Tipos de muestreo probabilístico y tipos no probabilístico. Ventajas y desventajas; similitudes y diferencias. Casos

concretos. Articulación con ejemplos. Procedimientos para la selección de los elementos muestrales. Anclaje con las unidades de análisis y unidades de observación.

Tamaño de la muestra y teoría estadística: Características de la población. Características de la muestra. Confiabilidad de la muestra. Estimación del intervalo. Muestreo estratificado. Diseños de etapas múltiples.

Bibliografía obligatoria

Cuaderno de la cátedra, "Conceptos clave" (elaborados en base a la bibliografía de la cátedra).

www.fsoc.uba.ar/petracci

Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J-P. y María José Miquel. 1997. *Investigación de mercados*. Madrid: Mc Graw Hill. (El muestreo. Páginas 135 a 151).

Bibliografía recomendada

Adrogué, G. 2003. "Consejos para leer bien una encuesta. Cosas de no creer". Buenos Aires, *Clarín Revista Viva*.

Babbie, E. 1996. *Manual para la práctica de la investigación*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer. Capítulo 8 (Páginas 247 a 259).

Padua, J. et al. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Méjico: El Colegio de México – Fondo de Cultura Económica. (Capítulo III – Muestreo, Páginas 63 a 83).

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Matriz de datos, propiedades, construcción, problemas recurrentes. Validación de los datos, clean up de encuestas; construcción de filtros para optimizar el ingreso de datos. Software estandarizados o macros ad hoc. Codificación: criterios para la codificación, elaboración de un libro de códigos maestro, la codificación conjunta con otros codificadores. El proceso de edición y supervisión.

Fundamentos del análisis de la información: Tabulación de cada pregunta. La diferencia entre medias/ porcentajes. Tabulaciones cruzadas. Análisis de los datos: distribuciones de frecuencia, tablas bivariadas. Criterios para la elaboración de tablas y cuadros. Lectura de datos. Diferentes tipos y usos de porcentajes (fila, columna, totales). Normas para la construcción de cuadros. Matriz para la lectura de datos.

Correlación de muestras. Medidas de asociación. Análisis multivariado. Presentación de los resultados.

Pruebas de hipótesis: La diferencia entre medias. Chi cuadrado. Medidas de asociación para variables nominales. La introducción de una tercera variable: Asociación espúrea.

Presentación de los resultados: Lineamientos generales. Estructura de la presentación. Creación de un interés en la audiencia. Tratamiento de la validez y la confiabilidad.

Clase de estadística aplicada al análisis de los datos. Estadística descriptiva, media, moda, mediana, desvío estándar, intervalo de confianza. Definiciones conceptuales y cálculos operativos. Criterios para el uso de medidas estadísticas. Introducción a la estadística inferencial.

Bibliografía obligatoria

Babbie, E. 1996. *Manual para la práctica de la investigación*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer. Capítulos 14 y 15 (Páginas 491 a 528).

Petracci, M. y Muraro, H. 2002. "Circuitos comunicacionales de información sobre VIH/SIDA". En *Cuaderno de Cátedra n° 3*, 2007, Petracci, M. (organizadora), Buenos Aires. www.fsoc.uba.ar/petracci

Romeo, M. 2004. "Codificación, matriz de datos, procesamiento estadístico de datos y elaboración de informe final de investigación". En *Cuaderno de Cátedra n° 8*, 2004, Petracci, M. (organizadora), Buenos Aires. www.fsoc.uba.ar/petracci

Santoro, A. 2006. "Estadística descriptiva con SPSS". En *Cuaderno de Cátedra n° 9*, 2007, Petracci, M. (organizadora), Buenos Aires. www.fsoc.uba.ar/petracci

Bibliografía recomendada

Muraro, H. 1986. *Manual de estadística, mimeo* (preparado especialmente para las clases teóricas de esta cátedra).

Zeizel, H. 1962. *Dígalo con números*. México: Fondo de Cultura Económica (Introducción, capítulos I, II y III).

LA INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

El estudio de la opinión pública y su aporte a la investigación social es fundamental en las ciencias sociales contemporáneas. Aspectos teórico-conceptuales. Elementos constitutivos de la opinión pública: actitudes, opiniones y representaciones sociales. Estado de la opinión pública local según las investigaciones empíricas. Tipos de encuesta, destinatarios y relaciones con los medios de comunicación.

Bibliografía obligatoria

Adrogué, G. 1998. "Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina", *Desarrollo Económico Social*, vol. 38, n° 149, pp.387-407.

Muraro, H. 1997. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: F.C.E. (4. *¿Por qué, además, la opinión pública?* Páginas 89 a 101)

Muraro, H. 2003. Elogio de las encuestas. En Inicio, www.fsoc.uba.ar/petracci

Petracci, M. 2003. "Pensar la opinión pública". *Zigurat, revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación*, número 4. Buenos Aires.

Price, V. 1994. *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación para la toma de decisiones.

Bibliografía obligatoria

D' Astous, A., Sanabria Tirado, R. y Sigué, S.P. 2003. *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Buenos Aires: Editorial Norma. (Los datos secundarios y la investigación cualitativa. Páginas 8 a 10; 31-46).

PARTE II – BIBLIOGRAFÍA PRÁCTICOS

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Etapas: lógica, metodológica y técnica. Determinación del problema a investigar. Propósito. Usuarios.

Definición: objetivos y preguntas de la investigación, formulación de hipótesis. Alcance.

Diseño: tipos de estudio, técnicas de recolección de la información. Plan de muestreo.

Implementación: recolección de datos. Trabajo de campo. Análisis de datos. Recomendaciones.

Bibliografía obligatoria

Babbie, E. 1996. Manual para la práctica de la investigación. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer. Capítulos 4 a 6 (Páginas 111 a 145; 147 a 190).

Bibliografía complementaria

Cuaderno de la cátedra, "Conceptos clave" (elaborados en base a la bibliografía de la cátedra). www.fsoc.uba.ar/petracci

Romeo, M. 2004. "Codificación, matriz de datos, procesamiento estadístico de datos y elaboración de informe final de investigación". En Cuaderno de Cátedra nº 8, 2004, Petracci, M. (organizadora), Buenos Aires. www.fsoc.uba.ar/petracci

Santoro, A. 2006. "Estadística descriptiva con SPSS". En Cuaderno de Cátedra nº 9, 2007, Petracci, M. (organizadora), Buenos Aires. www.fsoc.uba.ar/petracci

A partir del repaso del proceso de investigación, se trabajará con tres temas –Identidad de marca, Calidad del servicio y Marketing político– que serán desarrollados por los/as docentes conceptualmente y a través del diseño de una investigación (incluido el diseño de un instrumento de relevamiento).

IDENTIDAD DE MARCA

Keller, K. 2007. "La construcción del valor de marca en base al consumidor". En: Capriotti, P. (editor). 2007. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Coll i Parra, Ignasi. 2007. "La investigación de la imagen de marca". En: Capriotti, P. (editor). 2007. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

CALIDAD DEL SERVICIO

Hayes, Bob. 1995. Cómo medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Capítulos 1 y 2. Páginas 15 a 45.

Reyes Zapata, H.; Cuevas Miguel, L.; Robledo, C.; Tolbert, K. 1999. Un sistema de medición de la calidad de los servicios de salud sexual y reproductiva desde una perspectiva de género. Méjico: Population Council.

COMUNICACIÓN PÚBLICO-POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

Arterton, C. 2003. "Introducción: Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática". En: Izurieta, R., Perina, R., Arterton, C. 2003. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Durán Barba, J, 2003. "Estrategias de comunicación política". En: Izurieta, R., Perina, R., Arterton, C. 2003. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Garnett, J. 2003. "Comunicándose con la ciudadanía". En: Izurieta, R., Perina, R., Arterton, C. 2003. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Vega, H. 2003. "La comunicación de gobierno e Internet". En: Izurieta, R., Perina, R., Arterton, C. 2003. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.