

**Título** Diseño e implementación de las investigaciones cuantitativas: los estudios de Opinión Pública

---

**Tipo de Producto** Material Didáctico

---

**Autores** Hermelo, Ricardo Manuel y Tomasotti, Marina

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A16S50 - Centro de Investigaciones Sociales (CIS)

---

## Responsable del Proyecto

---

Carballo, Marita

---

## Línea

---

Opinión Pública

---

## Área Temática

---

Comunicación

---

## Fecha

---

Septiembre 2016

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

# **Diseño e implementación de las investigaciones cuantitativas: los estudios de Opinión Pública**

# El objetivo del taller

Hacer introducción a los estudios de opinión pública haciendo foco en las distintas etapas de una investigación: el diseño, el cuestionario, la muestra, la recolección de los datos y el análisis. De esta manera se espera que la audiencia interna de UADE tenga acceso al soporte metodológico y teórico que está detrás de las investigaciones UADE-Voces realizadas para el CIS.

# Contenidos

- Que es la opinión Pública. Que son los estudios de opinión publica .Introducción a la investigación social aplicada y al diseño de investigación. Etapas de una investigación.
- : Elaboración de los instrumentos. El cuestionario. Panificación y redacción de las preguntas
- Porqué una muestra? Tipos de muestreo Ventajas y desventajas de cada uno. Tamaño de una muestra Organización del trabajo de campo.
- Análisis de los datos. Términos relacionados al tratamiento de los datos. Frecuencias. Tablas de contingencia y graficaciones .Presentaciones. Ejemplos de estudios del CIS.

# INTRODUCCION A LOS ESTUDIOS DE OPINION PUBLICA

# Los flujos de la opinión a través de la historia

- Unidireccional
- Intermediaria
- Bi direccional
- Red

# La formación de la Opinión pública



# Distintas aproximaciones

- Historia de la evolución de los espacios públicos y del público.
- Historia del pensamiento político institucional
- Historia de las condiciones técnicas.
- Historia de la ciencia de la opinión pública.



# “Substancia” de la opinión pública

- Lo que debe ser (H. Habermas)
- Lo que es (: *Elisabeth Noelle-Neumann* )

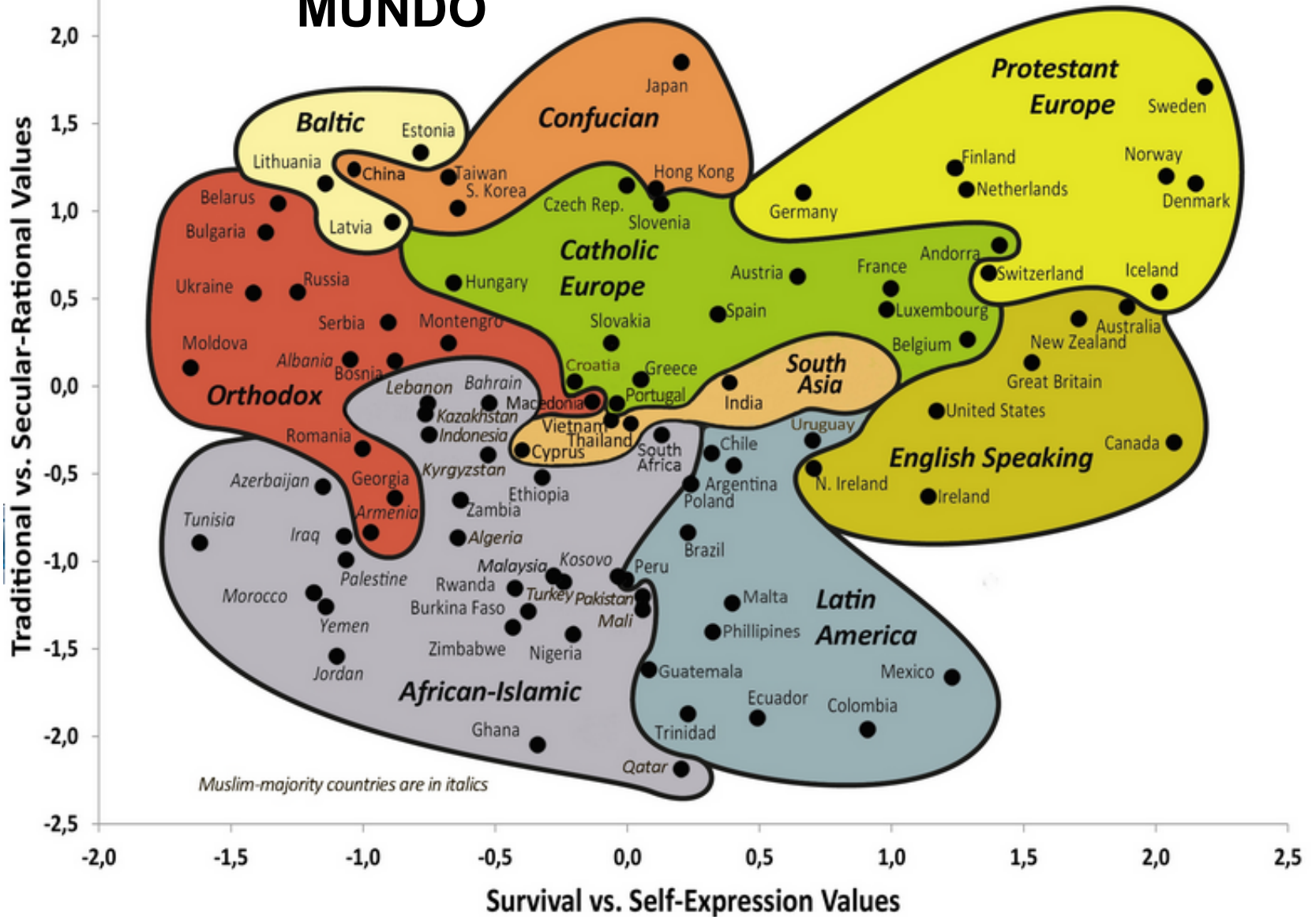
# Importancia de la opinión pública

- 1) Institucional: La democratización de los países.
- 2) Técnica: La revolución de los medios de comunicación en el siglo XX
- 3) Metodológica: La recolección “científica” de las opiniones

# Los estudios Globales

- El Eurobarómetro (1973)
- World Values Survey (1981)
- European Social Survey (2002)
- The Pew Global Attitudes Survey (2001)
- Win Gallup /International (1997)

# EI MAPA CULTURAL DEL MUNDO



# **¿Que es Opinión Pública?**

# ¿Que es Opinión Pública?

- **F. Tonnies:** *"como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común"*
- **Hans Speier:** *" las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno".*
- **William Albig :** *"la opinión pública es la expresión de un tema controvertido"*

# ¿Que es Opinión Pública?

- **Noelle Neumann:** : *"opiniones sobre asuntos controvertidos, que pueden expresarse en público, sin quedar aislado"*
- **J. Habermas :** *"significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad publica normativamente lícitada del ejercicio del poder político , o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad publica, manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas"*

# ¿Que es Opinión Pública?

- **Otto Baumhauer** *"para lograr una diferenciación terminológica entre el sistema y su output, llamamos al primero "clima de opinión" y a su output, " opinión pública"*
- **Niklas Luhmann** :*"es la estructura temática de la comunicación pública... un haz de luz que focaliza y concentra la atención en un escenario, la tematización común que permite el diálogo político-social.*
- 
- **Sartoris:** *"... un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública..."*



# ¿Que es Opinión Pública?

- **Hermann Oncken** *la opinión pública es un conjunto complejo de declaraciones similares hechas por sectores grandes o pequeños de la sociedad, que se refieren a asuntos públicos; en ocasiones son declaraciones espontáneas, en otras son declaraciones hábilmente manipuladas; expresadas en multitud de formas clubes, asambleas, especialmente a través de la prensa y las revistas, o, tal vez contenidas en sentimientos de cada uno de nosotros, no expresados verbalmente; hechas por el hombre común en la calle, o por un pequeño circulo de intelectuales; un verdadero factor de poder, que los estadistas deben tomar en consideración, o algo que no tiene ninguna importancia política;*

# ¿Que es Opinión Pública?

- *algo que además debe ser valorado de modo distinto en cada país; algunas veces son declaraciones unidas que se elevan como una ola gigantesca contra el gobierno y los expertos, algunas veces son declaraciones divididas que ocultan tendencias en conflicto; en ocasiones expresan los sentimientos simples y naturales del pueblo, en otras ocasiones son manifestaciones pendencieras y tontas de instintos primitivos,; siempre dirigidas y siempre dirigidas; despreciadas por los mundanos, pero imán constante de las manipulaciones humanas; contagiosas como una epidemia; caprichosas , traidoras; y locas por el poder (como el hombre mismo); y sin embargo, más que un simple concepto, una palabra que parece tener la capacidad de hechizar a quines se encuentran en el poder”*

# Diseño e implementación de investigaciones sociales cuantitativas

# Etapas de una investigación

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables.
- Diseño del cuestionario.
- Selección de la muestra.
- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

# Identificación del problema

El primer paso supone partir de una definición clara y precisa del objeto de interés del investigador, estableciendo los objetivos generales y específicos perseguidos con la investigación, y realizar una revisión de las diversas aportaciones teóricas que ya existan sobre el tema.

En algunos casos se tendrá abundante información y bibliografía sobre el objeto de estudio, pero habrá otros en que se tenga un conocimiento escaso, bien sobre el problema planteado, bien sobre la población, o sobre ambos. En estas circunstancias, además de realizar una revisión en temas relacionados, se tendrá que recurrir a técnicas cualitativas para recabar la información que no se puede obtener por otros medios por ejemplo a informantes claves

## Determinación del diseño de investigación

En este punto, el investigador debe considerar la planificación general del trabajo en función del problema que se estudia y de los fines de la investigación.

Dependiendo de los objetivos perseguidos, de los recursos humanos, materiales y económicos, del tiempo de que se disponga, de la disponibilidad de la/s muestra/s, etc., se decidirá qué tipo de estudio es el adecuado.

# Especificación de las hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o proposición no probada sobre un fenómeno que se pretende explicar.

Hay quienes distinguen distintos niveles

1. El primero es el establecimiento de las hipótesis generales elegidas como respuestas probables a la cuestión investigada.
2. Un segundo nivel establecería las subhipótesis que desarrollen y expresen los distintos aspectos considerados.
3. En el tercer nivel ya se estarían dando los primeros y fundamentales pasos para la elaboración de las preguntas del cuestionario. El que en cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario subyazca una hipótesis garantiza su sentido y utilidad. Incluso si las posibles respuestas implican varias categorías, éstas también deben fundamentarse en hipótesis.

# Definición de las variables

**VARIABLE:** Objeto de estudio que admite distintos valores para la caracterización o clasificación de un elemento o un conjunto.

La definición adecuada de las variables permite operativizar y hacer susceptible de medida el objeto de la investigación. En el caso de la técnica de encuesta, determinar los puntos de información de un modo preciso va a permitir desarrollar las preguntas adecuadas para el cuestionario.

La especificación de las hipótesis y de las variables de interés constituyen puntos básicos de información que van a servir para elaborar una guía del cuestionario, que suele utilizarse como orientación para la redacción del mismo.



# Definición de las variables

Características de las variables que vamos a estudiar en un cuestionario

- ◆ Las variables no se pueden observar directamente
- ◆ Debemos provocar la aparición de los comportamientos que reflejen las variables que nos interesa estudiar: agresividad , autoritarismo, consumo, intención de voto, apoyo al gobierno etc
- ◆ Esta es la función de las preguntas de un cuestionario: provocar las respuestas que servirán de indicadores de la variable a medir

## Digresión: ¿Qué es medir en ciencias sociales?

- ◆ Medida en ciencias sociales es el proceso de ligar conceptos abstractos con indicadores
- ◆ ..o, la puesta en práctica de un plan sistemático para “clasificar” y “cuantificar” los datos particulares en término de los conceptos más generales de un esquema teórico

# El Cuestionario

## Qué es?

Es el documento que contienen las preguntas que un encuestador debe realizar a un entrevistado y en el que existe un espacio específico para anotar las respuestas brindadas por la persona interrogada.

Es el instrumento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta»

## Qué es?

El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas.

El guión orientativo del que se debe partir para diseñar el cuestionario lo constituyen las hipótesis y las variables previamente establecidas.

## Diseño del cuestionario

El diseño de cuestionarios es la macroactividad del diseño conceptual, en la que se determinan: distribución de contenidos (temas y subtemas); identificación de variables y su clasificación, mediante redacción de preguntas específicas de fácil comprensión para el informante, así como sus opciones de respuesta; secuencias correctas de las preguntas que se aplican a diversas poblaciones de estudio; instrucciones precisas a los entrevistadores o, en su caso, a los informantes para el llenado correcto del cuestionario; y la edición del formato a utilizar para obtener la información de manera óptima y más apropiada para su tratamiento posterior, debido a que en la fase de procesamiento, el diseño del cuestionario debe tomar en cuenta la modalidad en que se desarrollarán la codificación, captura e integración de las bases de datos.

# Tipos de cuestionarios

## **Según el grado de estructuración de las preguntas:**

◆ Cuestionario estructurado.- Tipo de formato en donde las preguntas y posibles respuestas se presentan de la misma forma a todos los informantes. Se utiliza cuando es importante el orden de las preguntas y las respuestas.

◆ Cuestionario no estructurado.- Tipo de formato que se conforma por preguntas generales que permite al entrevistador mayor libertad y flexibilidad en la formulación de preguntas específicas. Las preguntas no se hacen siguiendo un orden estricto y permite adecuar el vocabulario al nivel cultural del entrevistado. En las estadísticas oficiales, este tipo de cuestionario no se utiliza, por lo que no se abordará en este documento.

# Tipos de cuestionarios

## **Según el medio de presentación:**

◆ Cuestionario impreso.- Tipo de formato que se presenta en papel, con las preguntas y espacios para anotar las respuestas. Es el utilizado con mayor frecuencia.

◆ Cuestionario electrónico.- Tipo de formato que se presenta por medio de programas en equipos informáticos, como la computadora personal o los dispositivos móviles (Laptop, Asistente Digital Personal –PDA

## **Según el tipo de entrevista:**

◆ De administración directa (autoadministrado): en donde la persona entrevistada anota por sí misma sus respuestas.

◆ De administración indirecta: en donde el entrevistador o entrevistadora anota las respuestas brindadas por el o la entrevistada.



# Tipos de cuestionarios

## **Según el número de temas que se abordan:**

Cuestionario monotemático.- Tipo de formato que aborda un solo tema.

Cuestionario multitemático.- Tipo de formato que aborda varios temas.

# El cuestionario

## TIPOS DE PREGUNTAS

- ◆ **Preguntas abiertas:** preguntas donde se anota todo lo que el encuestado dice a una pregunta. Se utilizan cuando 1) no se sabe cuáles son las posibles respuestas 2) se necesita conocer las frases que utilizan las personas 3) Hay que profundizar en las respuestas
- ◆ **Preguntas cerradas:** preguntas con alternativas precodificadas. Son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc. Permiten una adecuada sistematización de los datos (suponen un conocimiento de las posibles respuestas)

# El cuestionario

## TIPOS DE PREGUNTAS: Ejemplo Pregunta abierta

### **Pregunta:**

¿Cuál es el problema que afecta más a Ud. y su familia?  
(Encuestador: **profundizar**, anote todo lo que diga el encuestado)

### **Respuesta:**

*No nos alcanza el dinero para llegar a fin de mes, mis hijos tienen muchos problemas en colegio y como yo trabajo no puedo cuidar su educación*

# TIPOS DE PREGUNTAS: Ejemplo Pregunta cerrada

De la siguiente lista de problemas **(MOSTRAR TARJETA 1)**

¿Cuál es el que afecta más a Ud. y su familia? **(una respuesta)**

1. EDUCACION
2. DESEMPLEO
3. DROGAS
4. JUSTICIA
- 5 .SALUD
- 6 .INSEGURIDAD
7. CORRUPCION
8. INFLACION
9. POBREZA
10. JUBILADOS
11. SALARIOS BAJOS
12. OTROS, Cuáles?.....
13. NINGUNO
14. NS/NC

# TIPOS DE PREGUNTAS:

## Principales diferencias entre abiertas y cerradas

	ABIERTA	CERRADA
Objetivo	Obtener información con sus propias palabras	Obtener Juicios u ordenaciones
Características de los encuestados	Nivel cultural medio para arriba con conocimiento del tema	Con o sin conocimiento del tema
Forma de hacer las preguntas	No presentan alternativas (respuestas numerosas)	Respuestas previas
Análisis	Descripción cuali-cuanti	Descripción cuantitativa
Forma de comunicar	Permite la descripción individual	Información estadística
Precio	Caro	Barato
Procesamiento	doble (requiere cerramiento)	directa

# Algunos tipos de preguntas cerradas

- Baterías de actitud
- Imagen de marca/grillas de atribución
- Cerrada espontanea
- Cerrada (o pre-codificada)
- Guiadas – usando listas ‘leídas’
- Guiadas – usando ‘tarjetas visuales’
- Rankings
- Escalas de calificación numéricas
- Escalas diferenciales semánticas

# TIPOS DE PREGUNTAS: Hay preguntas cerradas simples y múltiples

## PREGUNTAS SIMPLES

Hablando en general, ¿Ud. considera que el país está yendo en la dirección correcta o está yendo en la dirección equivocada?

- 1 El país está yendo en la dirección correcta
- 2 El país está yendo en la dirección equivocada

21. En general, como evalúa Ud. su rol como madre/ padre (según corresponda). Está Ud. haciendo una tarea como madre/ padre?

1. Excelente
2. Muy buena
3. Buena
4. Regular
5. Mala
6. Muy mala
7. Pésima
9. NSNC

# TIPOS DE PREGUNTAS:

## Preguntas múltiples

25. Vamos a hablar ahora de la violencia física y psíquica en las relaciones de pareja, por favor indíqueme cuál de estas situaciones vivió Ud. en los últimos 12 meses con su pareja a ex pareja, si es que alguna. Puede mencionarme el código de respuesta que figura en la tarjeta. **MOSTRAR TARJETA**

1. Mi pareja/ ex pareja me ha pegado o ha ejercido violencia física sobre mi
2. Mi pareja/ex pareja me ha insultado o me ha hecho sentir mal sobre mi misma
3. Mi pareja/ex pareja me ha humillado delante de los demás
4. Mi pareja/ ex pareja me ha intimidado o asustado a propósito
5. Mi pareja/ ex pareja me ha amenazado con daños físicos directos (amenazó con herirme a mi) o indirectos
6. Ninguna
7. NSNC

En esta lista Ud. tiene diferentes tipos de gente. ¿Podría Ud. indicarme algunos a los que no le gustaría tener como vecinos? (RM) **MOSTRAR TARJETA 11**

- 1 Drogadictos
- 2 Gente de otra raza
- 3 Personas que tengan SIDA
- 4 Trabajadores inmigrantes / extranjeros
- 5 Homosexuales
- 6 Personas de otra religión
- 7 Gente adicta a la bebida alcohólica
- 8 Parejas no casadas/ viviendo juntas
- 9 Personas que hablan un idioma diferente (al suyo)



# TIPOS DE PREGUNTAS:

## Preguntas múltiples

23. Y pensando en el tiempo que le dedica Ud. actualmente a sus hijos, le voy a mostrar una tarjeta de donde surgen distintas descripciones y le voy a pedir si puede mencionar las frases que describen mejor al tiempo que Ud. pasa en general con sus hijos? MOSTRAR TARJETA - MULTIPLE

2. Estoy con mi hijo/a mientras hago otra cosa
3. Le/s estoy hablando o estamos conversando
4. Estoy jugando con el/ellos
5. Estoy solo con el/ellos
6. Los ayudo a hacer la tarea
7. Los llevo/busco de la escuela/ guardería
8. Estoy acompañándolos o ayudándolos en sus rutinas diarias tales como comer, bañarse, lavarse los dientes
9. Comparto con el/ ellos alguna actividad recreativa o deportiva
10. Estamos mirando la tv o la computadora
11. Le/s estoy leyendo o estoy leyendo con ellos
12. Estoy acompañándolo/s o ayudándolos a dormir
13. Ninguna de las anteriores
14. NSNC

# Escalas de calificación

- Nominal
- Ordinal
- Intervalar

# ESCALA NOMINAL

En estas escalas se pueden sustituir los nombres por números

¿De qué Programa social es Ud. beneficiario actualmente?

(ENCUESTADOR ANOTE LA RESPUESTA Y DESPUES CODIFIQUE)

---

Vivienda / Alimentación/ Salud/ Empleo / Educación/ Capacitación /Terc. edad/ Drogadicción/Otros /NS/ NC

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# Escala Ordinal

Los objetos aparecen no solo como diferentes sino que hay relación entre cada uno de ellos

1. Cambiando de tema...¿En su opinión cuán dañino o no piensa Ud. que es para la salud el consumir las siguientes sustancias: Muy dañino, Bastante dañino, Algo dañino, o Nada dañino? **MOSTRAR TARJETA CON ESCALA**

	Muy dañino	Bastante dañino	Algo dañino	Nada dañino	Ns /Nc
Fumar cigarrillos	1	2	3	4	5
Tomar bebidas alcohólicas	1	2	3	4	5
Fumar marihuana	1	2	3	4	5
Tomar cocaína	1	2	3	4	5
Consumir pasta base o paco	1	2	3	4	5
Tomar éxtasis	1	2	3	4	5
Consumir tranquilizantes	1	2	3	4	5
Consumir solventes e inhalables	1	2	3	4	5
Tomar Alucinógenos	1	2	3	4	5

# TIPOS DE PREGUNTAS: PREGUNTA CON ESCALA INTERVALAR

Además de haber una relación entre los objetos se puede especificar que distancia existe entre cada uno de ellos

¿Cuántos hijos tiene Ud?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cuánto gasta en total por mes en la educación de sus hijos ? (anotar \$ y cvos.)

\_\_\_\_\_  
\$

\_\_\_\_\_  
Cvos

# LAS DISTINTAS ESCALAS....

## **NOMINAL**

¿De qué Programa social es Ud beneficiario actualmente?

Vivienda / Alimentación/ Salud/ Empleo /etc

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## **ORDINAL**

¿En qué medida esta Ud. de acuerdo.....?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de  
acuerdo

## **INTERVALAR**

¿Cuántos hijos tiene Ud?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

# OTROS TIPOS DE PREGUNTAS

## Preguntas filtro

p23. Y actualmente ¿es Ud. o algún miembro de su familia beneficiario de algún programa social de la Secretaría de Desarrollo Social ?

1. Si---> hacer preguntas p24 a p29
2. No---> pasar a pregunta p30

## Preguntas de consistencia y control

Las preguntas de consistencia tienen como función comprobar la congruencia de las respuestas del entrevistado. Son preguntas con el mismo significado pero distinta redacción, que se sitúan espaciadas en el cuestionario.

## Preguntas de introducción o de contacto:

# TIPOS DE PREGUNTAS:

## Preguntas de hechos vs. opinión

Preguntas de acción o de hecho.- Tratan sobre situaciones o sucesos consumados. Ej. ¿Esta vivienda tiene un cuarto para cocinar? ¿Ha leído el diario en los últimos siete días?

Preguntas de opinión.- Tratan sobre los puntos de vista de los entrevistados sobre temas particulares. Ej. ¿Qué piensa sobre...?

Preguntas de intención.- Indagan sobre los propósitos de los entrevistados. Ej. ¿Va a votar?

Preguntas de expectativas.- Tratan sobre asuntos que creen los entrevistados pueden ocurrir en determinado periodo. Sirven para pronosticar el comportamiento de una variable en un tiempo futuro. Ej. ¿cómo va a evolucionar su situación económica en el próximo año?



# Redacción de preguntas

## Consejos para la redacción de preguntas

- ◆ Hacer preguntas relevantes
- ◆ Hacer preguntas concretas (directas e inequívocas)
- ◆ Lenguaje convencional/ standar
- ◆ Evitar palabras abstractas
- ◆ Periodos de tiempo acotados

## Consejos para la redacción de preguntas

- ◆ No utilizar frases incompletas
- ◆ Evitar abreviaturas que la mayoría no entienda
- ◆ Preguntas cortas/Si tiene afirmaciones complejas utilizar tarjetas
- ◆ Utilizar preguntas que hayan sido usadas con éxito en otras encuestas
- ◆ Las preguntas cerradas deben tener alternativas excluyentes y exhaustivas

## Consejos para la redacción de preguntas

- ◆ Redactar con cuidado las preguntas delicadas
- ◆ Evitar frases y palabras sesgadas
- ◆ Evitar preguntas con más de 1 idea
- ◆ Evitar las preguntas con redacción negativa (No confundir negativa con ítems desfavorables)

## Consejos para la redacción de preguntas

- ◆ Utilizar indicaciones opcionales y explicaciones al encuestador
- ◆ Leer las preguntas tal como están escritas (no explicarlas)
- ◆ Rotación de características
- ◆ Problemas de ubicación, que esté bien ubicada la pregunta puede influir la precedente

## Consejos para la redacción de preguntas

- ◆ Debe evitarse el empleo de palabras emocionalmente cargadas. (Términos como por ejemplo «homosexual», «drogadicto», «racista»)
- ◆ Deben evitarse las preguntas que sitúen al encuestado a la defensiva.
- ◆ Las preguntas deben presentarse de manera neutral.

# Cómo hacer preguntas delicadas

- ❑ Empleo de terceras personas
- ❑ Minimizar la gravedad del hecho
- ❑ Incluir la pregunta en el contexto de otras
- ❑ Uso de la autoridad para justificar la conducta
- ❑ Aportar razones que justifiquen la respuesta inadecuada
- ❑ Tarjetas de respuesta: figuran las distintas alternativas; el encuestado sólo da un número
- ❑ Respuesta al azar:

# **Aspectos generales para elaborar un cuestionario**



# Pasos para la elaboración de un cuestionario

- ◆ Determinación precisa de los objetivos del cuestionario.
- ◆ Planificación del cuestionario
- ◆ Elaboración de las preguntas
- ◆ Diseño del cuestionario piloto
- ◆ Prueba piloto (Análisis de fiabilidad y validez de cada pregunta del cuestionario como un todo )
- ◆ Edición final del cuestionario

# Aspectos más importantes de un cuestionario

- ◆ Redacción de las preguntas
- ◆ Orden de las preguntas
- ◆ Largo del cuestionario

## Criterios para hacer un cuestionario:

- ◆ Se debe comenzar con una introducción que explique los objetivos de la encuesta que se va a hacer
- ◆ Que las primeras preguntas sean fáciles y que susciten atención
- ◆ Deben ser lo más cortas posibles. En líneas generales, y siempre que no quede alterado su significado, las preguntas deben ser breves, ya que requieren menos tiempo y menos atención lectora

## Criterios para hacer un cuestionario:

- ◆ Evitar duplicación de preguntas similares a menos que se deban a motivos específicos (chequeos)
- ◆ El paso de un tema debe ser suave o con lógica
- ◆ Conviene avanzar de las preguntas generales a las específicas
- ◆ En caso de cambios de temas abruptos utilizar frases de transición

## Criterios para hacer un cuestionario:

- ◆ Los aspectos más importantes deben ir al entre el principio y la mitad
- ◆ Las preguntas relativas a los datos demográficos deben ir al final
- ◆ Las preguntas de contenido similar deben ir agrupadas
- ◆ Dentro de cada apartado las preguntas deben ir ordenadas de menos a más comprometidas

# Recoleccion de los datos

## Etapas de la aplicación de la encuesta

- a) Entrenamiento de los encuestadores (*Manual del encuestador, particularidades de la encuesta, acreditación*)
- b) Prueba piloto
- c) Realización del campo (Selección del encuestado, aplicación de la encuesta)
- d) Supervisión del campo :1) chequeo de la encuesta fue aplicada 2) y de que fue bien realizada

# Algunas responsabilidades de los encuestadores

- Identificar el hogar seleccionado y que la persona a entrevistar que cumpla con las características requeridas para ser incluida dentro de la muestra.
- Solicitar la información a la persona entrevistada en forma cortés y amable
- Aplicar el cuestionario en forma completa.
- Completar la información demográfica y maestral requerida en el estudio.
- Revisar el cuestionario y las planillas de campo para asegurarse de que todas las preguntas fueron realizadas y que todos los datos solicitados en la planilla han sido rellenos.
- Revisar que los comentarios pertinentes fueron debidamente registrados o anotados.
- Corregir o completar información, entrevistando de nuevo a la persona informante.
- Realizar las entrevistas mediante visitas personales y aplicar correctamente el cuestionario.
- Velar por la integridad del material recibido para realizar el trabajo.
- Mantener relaciones respetuosas con el equipo de trabajo —supervisores, encuestadores y coordinadores--.
- Asistir a la capacitación o entrenamiento y participar en forma activa.



# Consideraciones éticas para los encuestadores

- Nunca alterar o ignorar la información u opiniones proporcionadas por las personas entrevistadas. Adulterar y/o excluir información es algo que no es permitido bajo ninguna circunstancia.
- Nunca falsear información. No se debe completar los cuestionarios o preguntas que hayan quedado en blanco con información falsa; es decir, que no haya sido brindada por los y las entrevistadas.
- No se debe presionar u obligar a los y las entrevistadas para que proporcionen la información requerida en la encuesta.
- Respetar las respuestas y opiniones de las personas entrevistadas.
- En ningún caso se debe inducir o sugerir las respuestas de las personas encuestadas.
- Bajo ningún motivo se debe ofrecer alguna recompensa o hacer falsas promesas a cambio de brindar la información solicitada en la encuesta.
- Nunca se debe divulgar, repetir o comentar la información u opiniones proporcionadas por la persona entrevistada; así como tampoco mostrar a personas ajenas al estudio los cuestionarios que hayan sido completados. Recordar siempre que la información brindada es CONFIDENCIAL
-

# Control de calidad del trabajo de campo

# Control de Calidad del trabajo de campo– EDITING

- Editing “temprano”/ “primario”
  - Es importante detectar cualquier error/problema/equívoco que encuentren los entrevistadores
  - Los errores/problemas deben registrarse y se debe dar feedback a cada entrevistador individualmente
  - Ejemplo de problema de editing
    - Ej.: No reconoce la marca pero la usa, los números no suman, respuesta ilógica
    - Falta respuesta (alternativa a resolver: re-llamada,)
    - Respuestas múltiples a preguntas de respuesta simple
- Acción correctiva
  - Llamar nuevamente al entrevistado o rechazar
  - Informar si los entrevistadores no entienden las instrucciones/ cuestionario

# Control de Calidad del trabajo de campo– ENCUESTADORES

- Todo nuevo entrevistador debe ser controlado especialmente
- Se debe hacer una observación constante a cada entrevistador
- el encuestador debe ser acompañado y observado y se le debe dar feedback en el momento de la encuesta
- A los entrevistadores más “ débiles ” se les pedirá que hagan un entrenamiento de revisión antes de continuar el trabajo.

# Control de Calidad del trabajo de campo– RECHEQUEO

- Es una re-llamada sobre encuestas terminadas
- El control puede hacerse por teléfono o mediante una entrevista personal
- Se realizará el control de calidad validando como mínimo 20% del trabajo de cada encuestador.
- Cuando hay dudas de validación, se retendrá el cuestionario y se realizará una evaluación con el entrevistador en cuestión
- La decisión se tomará después de evaluar si aceptar o rechazar el cuestionario
- Se registrará el resultado de validación/ re-chequeo

# Control de Calidad del trabajo de campo – POST DATA ENTRY

- Después de terminar la carga de datos ( Data Entry)
- Los errores de editing pueden ser generadas por una entrevista individual para controlar la dimensión de los errores en los otros cuestionarios.
- La respuesta a las preguntas clave pueden ser con tabulación cruzada por entrevistadores para controlar los modelos de respuesta y el sesgo del entrevistador

Selección de la muestra.

- El muestreo no es meramente un sustituto inferior de una mejor manera de obtener información “completa” estudiando un todo, como en un censo.
- El muestreo tiene ventajas prácticas distintivas
- Muchas veces una muestra es mejor que el todo



# Ventajas del muestreo

## (a) reduce la complejidad

- Por medio de una muestra de 1.000 o 2.000 casos, podemos obtener información de una ciudad, una región, un país o un subcontinente

## (b) algunas veces es inevitable.

- En algunos casos el único test que resulta efectivo es aquel en el que se destruyen los ítems testeados..
- por ejemplo: municiones, fuegos artificiales, bombitas de luz, películas fotográficas...
- y también por supuesto una muestra de sangre

## (c) rapidez

- Podemos obtener datos de una muestra de la población en un tiempo relativamente corto: reacciones a programas de T.V. antes de que sean olvidados, respuestas a acontecimientos políticos antes de que interfieran otros acontecimientos, recuento de lo que leyó en el periódico del día anterior.

## (d) evita la contaminación del universo

- Todas las observaciones científicas implican influenciar, informar e incluso interferir con el tema en cuestión. Si entrevistar “echa a perder” a las personas por hacerlas atípicas, esto no es importante si la muestra es una mínima proporción de la población.

## (e) costo reducido

- Los gastos de una fracción de la población son mucho menores que los que demandaría un censo.

## (f) más capacidad

- Al utilizar muestras, resulta redituable económicamente contratar encuestadores capacitados ( a veces altamente capacitados ), y tal vez si fuere necesario equipamiento costoso como cámaras, computadoras portátiles o muestras de prueba. También pueden crearse situaciones experimentales.

## (g) mejor calidad de los datos

- La precisión general puede mejorarse si tenemos una muestra adecuada de datos precisos recolectados por gente calificada en lugar de una mayor cantidad de datos más pobres de toda la población recabada por gente que no está capacitada.



## (h) mayor cooperación

- Cooperar voluntariamente con un encuestador afable y entrenado puede darnos información más útil que la cooperación compulsiva con un asistente de censos no calificado

## ( *i* ) control del error

- Operaciones de muestreo adecuadas crean una situación en donde el error (o en otras palabras la precisión) puede ser calculada

# ( f ) ...pero la razon de mayor peso es...

- todos nuestros juicios de grupos de personas, las opiniones sobre las instituciones, nuestra imagen sobre las distintas nacionalidades, todos nuestros conocimientos de la realidad se basan en unas pocas observaciones, en muestras involuntarias, sesgadas y de las que no somos concientes...
- porque no usar entonces una muestra científica

# Período Pre- Científico

- Hacemos referencia a la primera parte del siglo hasta 1930. Los Americanos, con sus visiones de democracia que sostienen fuertemente, buscaron maneras de conocer las ideas de la gente acerca de varios temas políticos, sobre todo de las oportunidades que tenían los candidatos en elecciones. Revistas ( publicaciones diarias ) vieron la oportunidad de encuestar a sus lectores alrededor del país, para obtener alguna idea de lo que pensaban
- Tenían la idea de muestras grandes
- Le prestaron poca o ninguna atención a los sectores de la población que no fueron contactados, como tampoco al gran número de personas que no contestaron la tirada por correo.

# Período Pre- Científico

- Afortunadamente para los promotores del estudio estas acciones fueron bastante exitosas. La razón principal por la que funcionaron fue que en esos días la política en América no era muy sofisticada o ideológica, y el mal diseño de la muestra no condujo a una situación seria de muestreo poco representativo
- Antecedente 1824: En EEUU diarios : *Harrisburg Pansylvanian* y *Raleigh Star* (simulacros de elecciones locales)
- 1912 *The Farm Journal* encuesta nacional
- Desde 1916 revista *Literary Digest* (predijo los resultados hasta 1936)

# Período Pre- Científico

- Para el año 1936 cuando tenían que llevarse a cabo las elecciones presidenciales americanas, la Gran Depresión había afectado profundamente a la sociedad americana. El desempleo era masivo, los bancos estaban cayendo, las industrias cerraban y la sociedad comenzó a polarizarse en los ricos, los prósperos, los pobres y los destituidos.
- Con esto, la política comenzó a ser más un problema entre la derecha (el candidato Republicano a presidente, Langdon ) y la izquierda ( el candidato Democrático Franklin D. Roosevelt). Que el gobierno interviniera en el proceso económico, como Roosevelt ya lo había hecho y tenía la intención de continuar haciéndolo, era considerado por la derecha como Comunismo y por la izquierda como vitalmente necesario.

# Período Científico

- 1936: George Gallup, Elmo Roper y David Crossley hacen muestras de 4000 a 5000 personas
- G. Gallup debido a su muestra mas chica terminó el trabajo antes que el *Literary Digest* hizo dos predicciones:
  - (a) *Que ganaría Roosevelt ganaría con el 56% de los votos*
  - ( b ) *...y que la revista Literary Digest diría que Langdon iba a ganar y estaban equivocados!*

# De cosas a personas....

- El uso del muestreo en estudios sobre personas, no es algo nuevo en sí mismo. Cuando se realizó científicamente por primera vez, fue la utilización, en un nuevo campo (personas), de técnicas estadísticas que ya estaban bien establecidas en otros campos (agricultura, ciencias biológicas, medicina, estandarización de drogas, control de calidad para la industria, pruebas de seguridad para productos de consumo, medición del flujo del tránsito,...etc.



# Tipos de muestra

- (a) Muestras no probabilísticas
- Su representatividad está en tela de juicio, no tienen procedimientos objetivos para extrapolar sus resultados a la población
- Existen por conveniencia específicas de quien realiza la encuesta o cuando no se desconocen las unidades que pertenecen al universo, o para obtener una *primera impresión*

# Muestras no probabilísticas:

## *Muestreo casual*

- La muestra se toma sin ningún criterio sobre la selección de las unidades. Es un muestreo casual y fortuito
- Se entrevistar los individuos hasta un cierto número, de forma casual: los que llaman a un programa de TV, los que pasan por un esquina o una pagina web, entre los propios alumnos etc
- El control del investigador sobre las fuerzas que actúan en la selección es nulo. Es un trozo de población

# Muestras no probabilísticas:

## *Muestreo por juicio propio*

- Se seleccionan los individuos según el criterio de un experto
- Se utiliza los propios prejuicios, experiencias y conocimientos para decidir que unidades van a ser incluidas
- En este tipo de muestreo es el conocimiento del experto el componente decisorio
- No es científico en un estricto sentido estadístico pero a veces es necesario

# Muestras no probabilísticas:

## *Muestreo por juicio propio*

- Un ejemplo de esto podría ser un estudio de “opinión de líderes” ( periodistas, políticos, empresarios, académicos, sindicalistas, líderes religiosos, etc. ) Algún tipo de juicio es necesario para determinar quienes son dichos líderes y cual es su importancia. La selección de miembros individuales de la muestra también podría realizarse sobre la base de un juicio bien informado, para lograr por ejemplo, un balance político.

# Muestras no probabilísticas:

## *Muestreo por cuotas*

- Se le dan al encuestador un listado de cuotas pre-establecidas de entrevistados a encuestar por características sociodemográficas.

### Características Muestreo por Cuotas

- No se necesita selección previa de listados
- Puede hacerse rápido y económicamente
- No es científico en sí mismo (No representa adecuadamente a las personas que no esta{an en la cuota, etc.)

# Muestras probabilísticas:

- Se llama así a este tipo de muestras cuando las unidades de muestreo tienen una probabilidad conocida y distinta a cero
- La selección se realiza mediante un procedimiento que respeta tales procedimientos

# Muestras probabilísticas:

## Muestreo simple al azar

- El procedimiento estándar para la consecución de una muestra de estas características, parte de contar con un marco, listado o base de datos perfecta en la que se encuentran todas las unidades de la muestra
- Mediante un procedimiento aleatorio son seleccionadas las unidades que vamos a encuestar, las unidades pueden ser concretas, numeradas e identificadas

# Muestras probabilísticas:

## Muestreo simple al azar

- Suele ser útil una tabla de números al azar
- Pueden ser sin (a) sin reemplazo: los elementos de la muestra son todos diferentes, son repeticiones
- (b) con reemplazo: los elementos de la población pueden ser seleccionados en teoría más de una vez para la misma muestra
- En las muestras donde el universo es suficientemente grande es poco probable que existan repeticiones



# Muestras probabilísticas: Muestreo sistemático con arranque al azar

- Es similar a la aleatoria simple. Hay que confeccionar un listado de todos los elementos. La diferencia estriba en el método de selección de los casos. Se realiza un procedimiento mecánico que ahorra tiempo

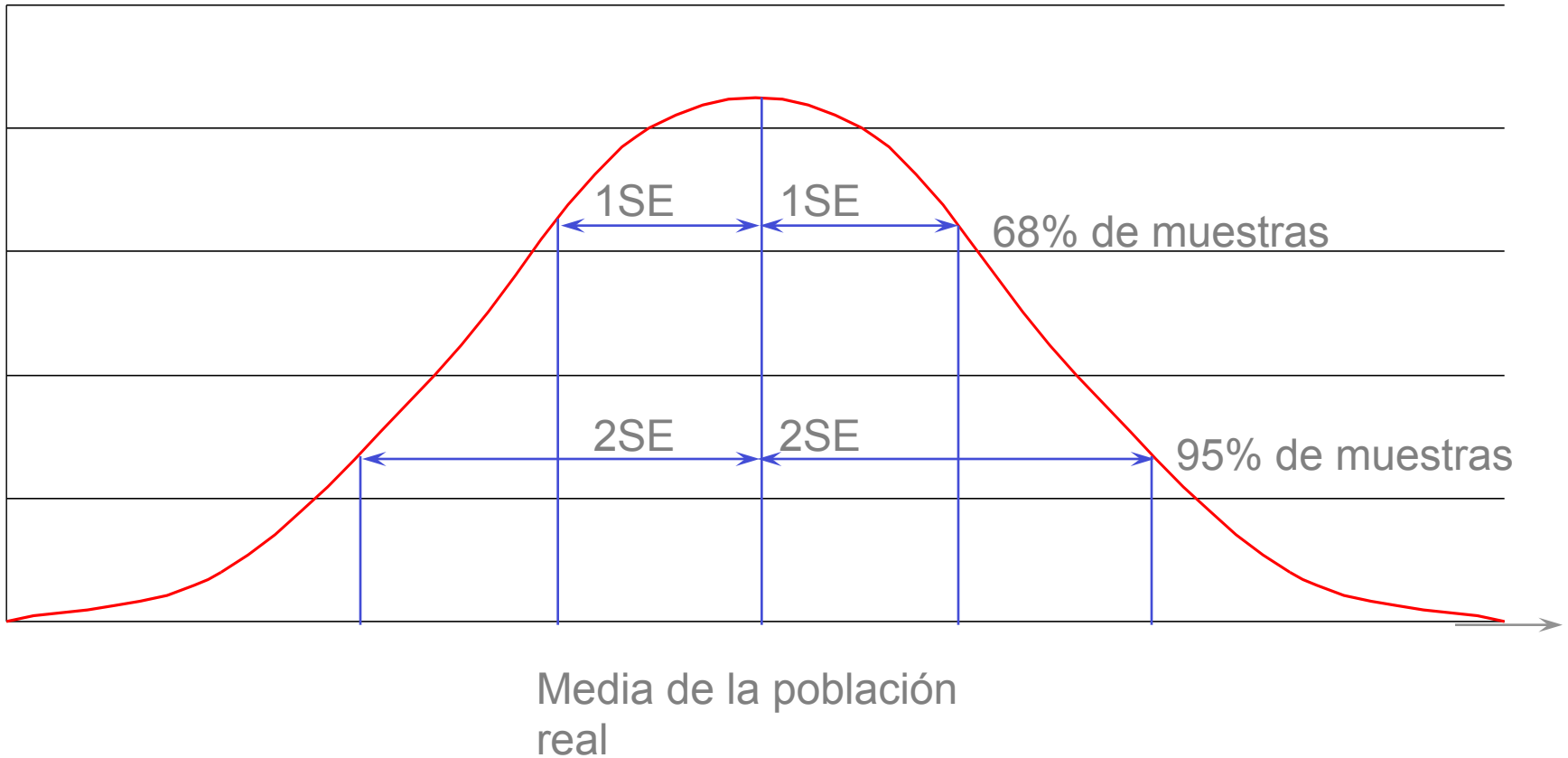
# Muestras probabilísticas: Muestreo sistemático con arranque al azar

- 1) Se selecciona al azar un número entre 1 y un número  $z$  que resulta de dividir el universo sobre la muestra
- 2) A partir de ese arranque al azar se aplica el intervalo fijo  $z$

# Teoría de muestreos – el teorema del límite central

- Si recolectamos muchas muestras de una población
- Si miramos los promedios (medias) de estas muestras
- Entonces la distribución de las ‘medias’ seguirá una distribución normal
- Sin importar la forma de la distribución de la población

# Distribución Normal



SE = Error Estándar

(Aprox 2 - (con exactitud = 1.96))

# Muestras probabilísticas:

## Muestreo estratificado

- Este tipo de muestra es conveniente cuando la población o universo puede ser dividido en categoría que son relevantes para el estudio: nivel socioeconómico, educación, tamaño de ciudad, etc
- En este tipo de muestras se sacan submuestras para cada estrato de tal forma que se asegure la participación de  $x$  cantidad de unidades por cada cada estrato
- Pueden ser estratificadas proporcionales o no proporcionales

# Muestra Aleatoria Estratificada – Un ejemplo

Estratos geográficos

Regiones del país o área rural/ área urbana

Médicos

Por especialidad

Por seniority

O doble estratificación

Geográfica y por especialidad médica

# Muestras probabilísticas: Muestreo Polietápicas

- Cuando estudiamos un área geográfica considerablemente grande, pueden llegar a surgir problemas en cuanto a los costos de viaje, de alojamiento y problemas de tiempo en traslados, si seleccionamos la muestra en una sola etapa.
- En cambio, podemos seleccionar nuestra muestra en dos o más etapas, haciendo que el trabajo resulte menos costoso y consumiendo menos tiempo

# Muestras probabilísticas: Muestreo Polietápicas

- Supongamos que se nos pide hacer un estudio electoral de 1000 casos en Argentina. Hay dos formas principales de hacer esto:
- 1) Tomar una muestra aleatoria simple de 1000 votantes de los registros electorales. A partir de las listas de todos los votantes de Argentina
- 2) Seleccionar una muestra en dos etapas. En primer lugar seleccionar 20 ciudades y luego en cada ciudad seleccionar aleatoriamente 50 votantes domicilios



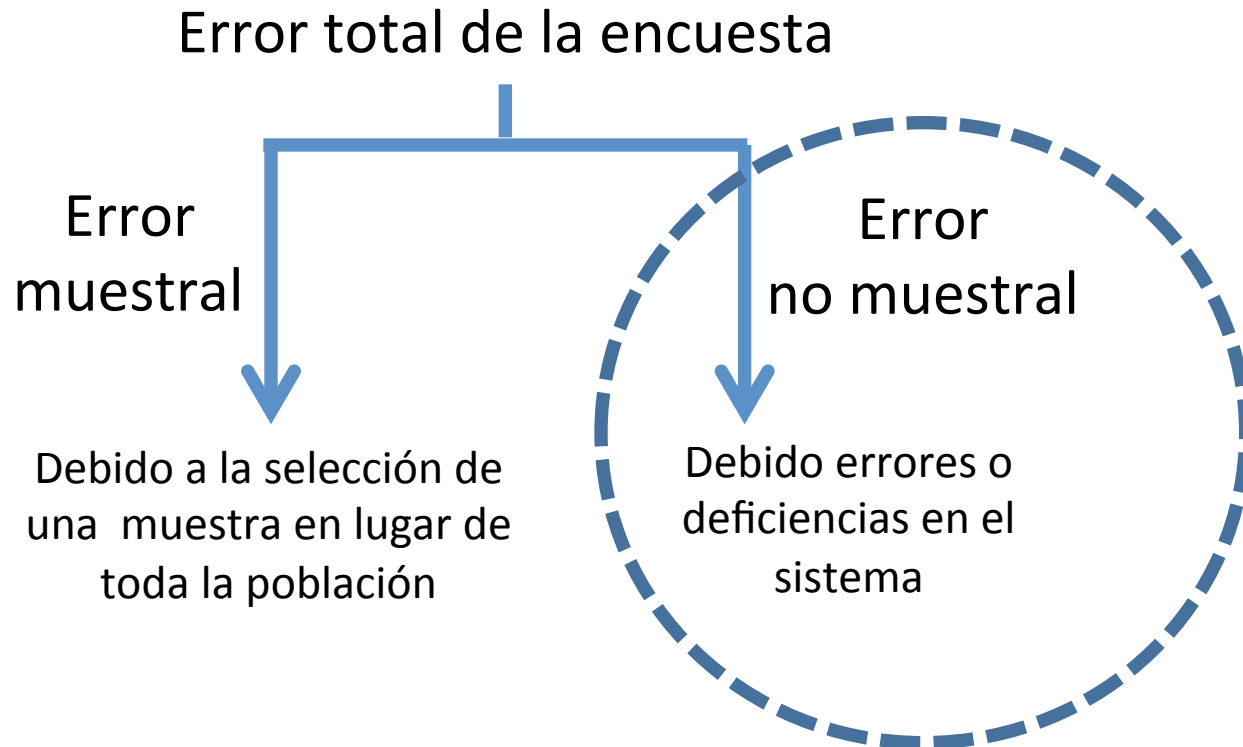
# Error Muestral

- Toda muestra tiene un error
- Por ser elegida al azar y ser una parte de la población, encontramos una diferencia entre la muestra y la población.
- Si no hubiera diferencia sería pura coincidencia
- Este error se le llama error de azar, error aleatorio, error natural o error muestral
- Este error se puede calcular

# Márgenes de error para una muestra de 800 casos

tamaños de universos	error
1.000	$\pm 1,6$
2.000	$\pm 2,7$
4.000	$\pm 3,1$
8.000	$\pm 3,3$
10.000	$\pm 3,4$
100.000	$\pm 3,5$
1.000.000	$\pm 3,5$
10.000.000	$\pm 3,5$
$\infty$	$\pm 3,5$

# De donde provienen los problemas que afectan la calidad de una encuesta?



Errores no muestral es un error en la estimación de la muestra que no se pueden atribuir a las fluctuaciones del muestreo. Estos errores son impredecibles y difíciles de controlar. A diferencia en el control de error de muestreo de este error El error no muestral puede aumentar con el aumento de tamaño de la muestra. Si no se controla correctamente el error no muestral puede ser más perjudicial que el error de muestreo. Es de destacar que el aumento del tamaño de la muestra no va a reducir este tipo de error.

# Algunos errores no muestrales

- ERRORES DE ESPECIFICACION**
  - Inconsistencia de los objetivos con los datos de la encuesta
- ERRORES DE COBERTURA**
  - Omisiones
  - Inclusiones erróneas
  - Duplicaciones
- ERRORES DE NO RESPUESTA**
  - Unidad
- ERRORES DE MEDICION**
  - Preguntas
  - Cuestionarios
  - Instrucciones
- ERRORES DE PROCESAMIENTO**
  - Aplicación
  - Edición
  - Data Entry
  - Codificación
  - Ponderación
  - Tabulación

# Guía para minimizar errores de no muestreo

- **Reentrevistas:** Preparar un plan cuidadoso de reentrevistas a un número fijo de elementos muestreados, en diferentes días de la semana y a diferentes horas. Esto puede minimizar los problemas de no respuesta. Una forma para llevarlo a cabo es mediante el muestreo estratificado.
- **Recompensas e Incentivos:** Se refiere a usar la táctica de ofrecer un premio para estimular por la respuesta. Este premio puede ser un pago en efectivo para la persona que accede a participar en el estudio, o en productos. Estos deben ser ofrecidos únicamente después de que han sido seleccionados para la muestra mediante algún procedimiento objetivo. Debe de utilizarse para muestras de grupos que tienen un interés particular en el problema que se estudia.

# Guía para minimizar errores de no muestreo

- **Uso de Entrevistadores Adiestrados:** La habilidad de un entrevistador está directamente relacionada con la calidad y cantidad de información resultante de una encuesta, ya sea que la entrevista se lleve por teléfono o en persona. Los buenos entrevistadores pueden hacer preguntas de tal manera que se estimule a respuestas honestas y pueden notar la diferencia entre quienes realmente desconocen la respuesta y aquellos que simplemente no desean contestar.
- **Verificación de Datos:** Los cuestionarios completados deben ser cuidadosamente analizados por alguien diferente al entrevistador, para verificar si han sido llenados correctamente.
- **Construcción del Cuestionario:** Después de seleccionar la muestra, el componente más importante de una encuesta bien estructurada, informativa y exacta es un cuestionario diseñado apropiadamente.

## Etapas de la codificación

- a) Ya la aplicación del cuestionarios supone una codificación
- b) Cerrar preguntas abiertas
- c) Ingreso de datos (*data entry*)
- d) Puesta apunto de la de la base de datos: *clean up* validación/consistencia
- e) Definición de variables y valores (categorías)
- f) Ponderación

# Análisis de los datos



# Términos relacionados al tratamiento de los datos

- **Variable:** representación numérica de una característica o una propiedad que adopta diferentes valores
- **Valor:** cada uno de los posibles estados con que puede presentarse una variable
- **Sujeto/Individuo:** se refiere a cada individuo a los que se aplicó la entrevista
- **Dato:** valor que toma la variable en cada sujeto (casillero)
- **Matriz de datos :** matriz que contiene los datos de todos los individuos en cada una de las variables

# Análisis de los datos

- Frecuencia absoluta
- Frecuencia relativa (porcentajes)
- Tablas de contingencia (cruce de dos variables)
- Graficaciones

# Informe Final

- Título del estudio
- Ficha técnica de la encuesta
- Título de la pregunta
- Gráfico con los totales
- Análisis de los totales de la pregunta
- Análisis de los segmentos de cada pregunta
- Conclusiones finales

# Presentaciones vs. Informes

## Registro semi-definitivo

---

- ❑ Plus por “estar presente”

## Audiencia conocida

---

- ❑ Hacer a medida

## Postura discursiva

---

- ❑ Oportunidad de feedback

## Estilo personal

---

- ❑ Adaptado a las circunstancias

## Registro definitivo

---

- ❑ Solo

## Audiencia desconocida

---

- ❑ Debe ser claro para todos

## Postura definitiva

---

- ❑ Sin recurso

## Estilo de empresa

---

- ❑ Imagen coherente en el tiempo

# Algunos tipos de informes

## Top Lines (Preliminar)



- Básicamente, un resumen de las preguntas clave
- Etapa temprana (conclusiones parciales)

## Publicidad



- ‘Sound touch’ del lenguaje periodístico del lego
- Resumen para periódicos, empleados, etc.

## Técnico



- Detalles de cómo se realizó el estudio
- Evaluación de la validación del estudio

## Para vender



- Genérico al tema (info sobre una categoría/ industria/ mercado específico)
- Por ej.: los servicios sindicados continuos (Bancos, telefonía, etc.) que se venden a varios clientes y comparten la información de su mercado

# Cuatro claves para un buen informe



Planeamiento exhaustivo

Estructura lógica



Interpretación, no hechos

Accionable



Bien redactado

Fácil de leer



Layout claro y atractivo visual

Buena estética

# Componentes standard de un informe

## Informe Completo

Tapa	✓
Contenidos	✓
Antecedentes	✓
Objetivos (action)	✓
Método	✓
Hallazgos principales	✓
Resumen	✓
Conclusiones	✓
Recomendaciones	✓
Apéndice	✓
Cuestionario	
Estímulo	

# Accionabilidad

- Un resumen
- Una conclusión
- Una recomendación



# Bibliografía

## **Bibliografía**

### **Visión general de la Opinión Pública**

Carroll J. Glynn (Editor), Susan Herbst, robe Shapiro, Robert Shapiro (Contributor), Bruce A. Williams (Contributor) Public Opinión Publisher: HarperCollins (Enero 1999)

Neumann Noelle *"La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social"* Paidós, Barcelona 1995

### **Metodologías**

Antonio Rojas Tejada y otros , (ed) *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Editorial Síntesis Madrid.

Padua Jorge *"Técnicas de Investigación aplicadas a las ciencias sociales"* Fondo de Cultura, Mexico 1996.

María José Azofra. *Cuestionarios*. Cuadernos Metodológicos N26 . CIS. Madrid 1999

# Bibliografía

## **Bibliografía**

### **Investigación Aplicada**

*Voice of the People 2015-What the world thinks. WIN /GIA (*  
[http://www.wingia.com/en/news/voice\\_of\\_the\\_people\\_2015\\_new\\_book\\_release/298](http://www.wingia.com/en/news/voice_of_the_people_2015_new_book_release/298))

*Opinión Publica una mirada desde América Latina, Emecé, Buenos Aires, 2009.*

*La Felicidad de las Naciones, Marita Carballo, Penguin Random House, Buenos Aires, 2015.*

*Estudios UADE-Voces (<http://www.uade.edu.ar/investigacion/centro-de-investigaciones-sociales-cis/informes>)*

APENDICE  
WAPOR Code of Ethics

## I. INTRODUCTION

- 1. The World Association for Public Opinion Research (WAPOR), in fulfilling its main objective to advance the use of science in the field of public opinion research and in recognition of its obligations to the public, hereby prescribes principles of ethical practices for the guidance of its members, and a framework of professional standards that should be acceptable to users of research and to the public at large.
- 2. In an increasingly complex world, social and economic planning is more and more dependent upon public opinion reliably studied. The general public is the source of much of this information. Consequently, members of WAPOR acknowledge their obligations to protect the public from misrepresentation and exploitation in the name of research. At the same time, WAPOR affirms the interdependence of free expression of opinion and the researcher's freedom to conduct public opinion research.
- 3. Members of WAPOR recognize their obligations both to the profession they practice and to those who provide support for this practice to adhere to the basic standards of scientific investigation.
- 4. This code defines professional ethics and practices in the field of public opinion research. Adherence to this code is deemed necessary to maintain confidence that researchers in this field are bound by a set of sound and basic principles based on experience gained over many years of development.

## II. RULES OF PRACTICE BETWEEN RESEARCHERS AND SPONSORS/ CLIENTS

### A. Responsibilities of Researchers

5. The objective study of facts and data, conducted as accurately as permitted by the available resources and techniques, is a guiding principle of all research.
6. The researcher shall be accurate in providing prospective sponsors with information about his/her experience, capacities, and organization.
7. The researcher shall make every reasonable effort to adhere to specifications proposed to and accepted by the sponsor/client. Should the researcher find it necessary to deviate from these specifications, s/he shall obtain the sponsor' s/client' s prior approval.
8. The researcher shall not select tools of data collection or analysis because of the likelihood that they will support a desired conclusion, if that conclusion is not scientifically warranted.
9. The researcher shall in every report and other presentation of the findings distinguish her/his actual data from observations or judgments that may be based on other evidence

10. Whenever data from a single survey or study are provided for more than one sponsor/client or when data are provided to several sponsors/clients, the researcher shall inform each sponsor/client of the fact.

11. Respondents shall be informed of the sponsor/client of a survey, upon their request, unless the researcher and the sponsor/client believe this would bias responses. In such an instance, and upon a respondent's request, respondents shall be told who the sponsor/client is after the data are gathered.

12. All information and material supplied by the sponsor/client for the research must remain confidential. It shall only be used in this context and shall not be made available to third parties without the sponsor's/client's prior authorization.

13. Without prior authorization of the sponsor/client, no findings from commissioned research shall be disclosed by the researcher except as provided for in Section 19c.

15. Unless there is agreement between researcher and the sponsor/client to the contrary, the research techniques and methods, such as sampling designs, interviewer instructions, test designs, questionnaire wording, analytical tools etc., used for the study remain the researcher's property, if s/he has developed them.

16. Unless there is agreement to the contrary, also all data, research documents (such as protocols and questionnaires) or any other material used in the study shall be the property of the researcher. The researcher is, however, required to provide for storage of this material for whatever period is customary in a particular country. This obligation shall be considered fulfilled by storage in a recognized data archive, if necessary, with restricted access.

17. Upon completion of a research study and after the researcher has submitted the final report, the sponsor/client may request, according to previous, mutually agreed upon specifications, a duplicate set of the data prepared from the questionnaire, provided that the sponsor shall bear the reasonable cost of preparation of such duplicates, and that respondents remain unidentified.

14. Except by mutual consent, data must not be sold or transferred by either the sponsor or the researcher to parties not involved in the original contract work. If data is transferred by mutual consent, this must be done in a manner that respondents remain unidentified.

## B. Responsibilities of Sponsors/Clients

18. Potential sponsors/clients asking for research proposals and quotations recognize that, in the absence of a fee or other form of payment, such proposals and quotations remain the property of the researcher. In particular, prospective sponsors/clients must not use the proposals of one researcher competitively in order to negotiate or obtain a lowering of the price from other researchers.

19. Reports provided by the researcher are normally for the use of the sponsor/client and his/her agents. The researcher and the sponsor/client shall agree regarding the means of dissemination of the complete or partial results of a research study to other parties or to the public.

(a) The sponsor/client and researcher should try to ensure that any publication of study results will not be quoted out of context or distort any facts or findings of the study.

(b) The researcher must be consulted in regard to the form of publication and is entitled to refuse to grant permission for his/her name to be quoted in connection with the study where s/he considers clause (a) has been violated.



(c) If the researcher becomes aware of the appearance in public of serious distortions of the research, s/he shall publicly disclose what is required to correct these distortions, including, as appropriate, a statement to the public media or other groups, in or before which the distorted findings were presented.

### C. Rules of Practice Regarding Reports and Study Results

20. Every complete report on a study should contain an adequate explanation of the following relevant points:

(a) for whom the study was conducted and by whom it was carried out;

(b) the purpose of the study;

(c) the universe or population to which the results of the study are projected;

(d) the method by which the sample was selected, including the type of sample (probability, quota, etc.), the specific procedures by which it was selected and the actual size of the sample;

(e) the degree of success in actually carrying out the sample design, including the rate of non-response and how it was calculated or a comparison of the size and characteristics of the actual and anticipated sample;

(f) a description of estimating procedures (if any) and/or weighting procedures used to adjust raw data;

(g) a full description of the method employed in the study;

(h) the time at which the study was done, and the time span covered in collecting data;

(i) a copy or printout of the questionnaire, interview schedule or other data collection instrument(s) including instructions.

(j) which results are based on parts of the sample, rather than the whole sample;

(k) a description of the precision of the findings, including, if applicable, estimates of sampling error.

21. Technical terms shall be employed in the report in accordance with their commonly understood scientific usage.

### III. RULES OF PRACTICE BETWEEN RESEARCHER AND RESPONDENTS

#### D. Responsibility to Informants

22. No informant, respondent or other research participant must be adversely affected as a result of his/her answers or of the research process. The researcher shall respect respondent's decisions about their participation in the research and use no methods or techniques by which the informant is put in the position that s/he cannot exercise his/her right to withdraw or refuse his/her answers at any stage of the research.

23. Researchers shall respect the need of informants, respondents or others participating in the research for privacy, confidentiality and data protection.

24. No response in a survey or other research finding shall be linked in any way to an identifiable respondent. Respondents must remain unidentified, except in rare cases, with the respondent's specific permission and provided that it is not ruled out by national law. The researcher must take measures to prevent deductive disclosure.

25. The interview method or any other method employed by the researcher must never be used as a disguise for other purposes such as marketing, sales solicitation, fundraising or political campaigning.

## E. For Interviewers

26. Research assignments and materials received, as well as all information from respondents, shall be held in confidence by the interviewer and revealed to no one except the research organization conducting the study.

27. No information gained through a research activity shall be used, directly or indirectly, for the personal gain or advantage of the interviewer in his/her relations with the respondents.

28. The research shall be conducted in strict accordance with specifications. No interviewer shall carry out more than one assignment in contact with the same respondents unless this is authorized by the research organization and its clients.

#### IV. RULES OF PRACTICE BETWEEN RESEARCHERS

29. The principle of fair competition, as generally understood and accepted, should be applied by all researchers, even in cases where they may be the sole operators in their country.

30. In their personal and business relationship, researchers will be governed by the tradition of common respect among colleagues in the same profession.

31. No outside pressure, political or commercial, can be used by a research organization to justify violation of this code.

32. Members shall not try to turn to account or put into evidence the fact of their membership in WAPOR as a token of professional competence. Membership implies no guarantee of qualification, but it does imply acceptance of this code.