

Metodología de Encuestas

Escuela de Invierno en Métodos y Análisis de Datos

Universidad Católica del Uruguay - Departamento de Ciencias Sociales

Instructor:

Peter K. Enns (peterenns@cornell.edu)

Professor, Department of Government and Brooks School of Public Policy, Cornell University

Robert S. Harrison Director of the Cornell Center for Social Sciences and Executive Director of the Roper Center for Public Opinion Research

Co-found and Chief Data Scientist, [Verasight](#)

Descripción

Este curso ofrece una introducción a la metodología de encuestas. La metodología incluye la teoría y la estadística tanto de métodos tradicionales (de muestreo aleatorio y probabilidad) como nuevos. El curso tiene una perspectiva de encuestas para investigaciones y para casos comerciales. Si bien es un curso de carácter introductorio, sobre el final se tratarán aspectos avanzados de la metodología de encuestas como el uso de encuestas para predicciones. Todos los estudiantes en el curso obtendrán acceso a los datos de encuestas del Roper Center for Public Opinion Research gratis durante el curso. El Roper Center tiene datos de encuestas de más de cien países, incluyendo [América Latina](#), desde 1935 hasta hoy.

Objetivos

Analizar datos de encuestas en R utilizando ponderadores generados a través de post-estratificación.

Identificar los métodos apropiados para realizar encuestas y evaluar conclusiones de investigaciones que usan encuestas

Escribir preguntas válidas para encuestas

Usar datos del Roper Center para investigaciones

Prerrequisitos

El curso no requiere conocimientos previos. Pero todos los estudiantes deben bajar R antes del curso. Previo al curso es importante que instalen software R desde [acá](#) y el entorno de desarrollo

R Studio (desde donde utilizamos R) desde [aquí](#). Para personas con experiencia con encuestas o analizar datos, habrá oportunidades para adquirir conocimientos más avanzados durante el curso.

Esquema del curso

Día 1: Muestreo aleatorio e introducción al análisis de datos de encuestas.

La teoría y la estadística del muestreo aleatorio y el margen de error.

Introducción al Roper Center for Public Opinion Research: Como buscar e importar datos desde SPSS o Stata a R, analizar porcentajes ponderados.

Día 2: Métodos tradicionales y nuevos para investigaciones y casos comerciales

Los desafíos y oportunidades con métodos tradicionales y nuevos

Cómo escribir preguntas de encuestas rigurosas

Calcular el efecto de diseño

Día 3: Entender los actitudes y opiniones de grupos

Analizar y comparar las respuestas de los grupos con ponderadores

Porque la mayoría de los análisis de grupos son problemáticos

Día 4: Análisis avanzado de datos de encuestas

Crear ponderadores utilizando post-estratificación

Visualización de datos de encuestas

Día 5: El futuro de encuestas

Usar encuestas para predicciones

Presentaciones de investigaciones