



Escuela de Formación Electoral y del Estado Civil (EFEC)
Educando para la Democracia

CURSO TALLER SOBRE “LA ENCUESTA ELECTORAL Y OTROS INSTRUMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL”





JUNTA CENTRAL ELECTORAL
“Garantía de Identidad y Democracia”

Escuela de Formación Electoral y del Estado Civil (EFEC)
“Educando para la Democracia”

**CURSO-TALLER SOBRE LA ENCUESTA Y OTROS INSTRUMENTOS
DEL MARKETING POLITICO ELECTORAL**

Duración: 15 horas (5 clases).

Lugar: Auditorio César Estrella Sadhalá de la EFEC.

Órgano responsable: Coordinación de Formación Electoral de la EFEC.

Docente: Rafael Acevedo Pérez. Presidente Gallup República Dominicana.

La EFEC es la institución académica de la Junta Central Electoral (JCE). De conformidad con el Acta No. 27/2006, de la Sesión Administrativa de Pleno de la JCE, del 29 de noviembre de 2006 y de su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado en fecha 7 de noviembre de 2007, tiene a su cargo la formación, evaluación y actualización del personal de la JCE y sus dependencias, de las actividades de concienciación y formación ciudadana, en aspectos relativos a la cultura cívica, democrática y del estado de derecho, así como en asuntos relativos a la administración electoral y del estado civil.

Misión

Contribuir a la excelencia y solidez del Sistema Nacional de Administración Electoral y del Sistema Nacional de Registro del Estado Civil, mediante la adecuada evaluación, formación integral y actualización, técnica y especializada de los magistrados miembros, funcionarios y empleados de la JCE y todas sus dependencias así como en el diseño y ejecución de estrategias públicas de difusión y formación ciudadana en aspectos relativos a la cultura cívica, democrática y del estado de derecho, así como en asuntos relativos a la administración electoral y del estado civil, orientando sus acciones hacia el fortalecimiento institucional y la consolidación de los valores democráticos.

Motivación:

Cada día más, las encuestas demuestran ser un instrumento fundamental para las democracias modernas, habiéndose hecho imprescindibles para el conocimiento de la opinión de los ciudadanos acerca de los asuntos de interés público. Ayudando, de este modo, a las tomas de decisiones de los gobernantes y funcionarios de todos los niveles del Estado. Por lo cual, todo aspirante a ocupar cargos públicos está en el deber de conocer los fundamentos de esta técnica, sus aplicaciones y sus limitaciones.

Este curso va dirigido a ese objetivo y no exclusivamente para profesionales de la investigación social, especialistas de marketing, ni disciplinas profesionales afines.

Objetivo general:

Que los participantes se familiaricen con los instrumentos básicos de la investigación, sus fundamentos científicos, sus conceptos, supuestos y limitaciones, así como sus principales campos e instancias de aplicación; y puedan entender un reporte de investigación social y de opinión pública, las variables e indicadores socio-demográficos, la población a la que se refieren los resultados y sus limitaciones en cuanto a la proyección de los datos al total de la población y respecto del tiempo en que los instrumentos de investigación han sido aplicados.

Objetivos específicos:

- a) Introducir a los participantes en el pensamiento científico y a las diferentes técnicas de observación y medición. Presentarles los diferentes enfoques y tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa y predictiva;
- b) Sensibilizarlos en cuanto a la importancia de precisar las diferencias entre problemas y objetivos sociales y políticos, por una parte, y de problemas y objetivos de investigación, por la otra; y entre la investigación científica y la investigación del profesionista.
- c) Introducirlos en la diferenciación de modelos teóricos y analíticos causales, las relaciones de variables, leyes científicas y uniformidades empíricas.
- d) Capacitar a los participantes para seleccionar y definir las variables y los indicadores de un estudio, de acuerdo a sus objetivos de investigación, la población, las circunstancias y los recursos disponibles.
- e) Enseñar a los estudiantes a precisar la población y los segmentos poblacionales a estudiar, y las técnicas idóneas de observación-medición, sus alcances y limitaciones.
- f) Introducir a los estudiantes en la organización y supervisión del trabajo de campo y en el control de calidad de los datos.
- g) Capacitar a los participantes en la presentación de un informe en base a tablas de doble y múltiple entradas, y la significación y limitaciones de los datos obtenidos.

Perfil del Egresado:

Los participantes, al término del presente curso, serán ciudadanos con capacidad de entender la necesidad e importancia de la investigación social, sus principales técnicas, sus alcances y limitaciones; y podrán precisar sus necesidades de investigación, objetivos, poblaciones y segmentos de las mismas, e, igualmente, comprender los informes y reportes que se publican acerca de poblaciones conocidas.

Reconocimiento:

Se certificará a aquellos participantes que, al menos, asistan al 85 % de las clases del ciclo de charlas.

Requisitos:

- a) Deben ser bachilleres, y preferentemente, tener dos o más años de universidad, con conocimientos básicos de matemática.
- b) Formulario de inscripción.
- c) Copia de la cédula

Modalidad del programa

El programa se desarrollará en un grupo de 40 participantes en jornadas de 3 horas semanales los días martes o miércoles, hasta completar el número de horas semanas de docencia presencial, totalizando unas horas académicas.

El curso-taller se desarrollará los días 20 de febrero; 06, 13, 20 y 27 de marzo de 2019, en de horario 5:30 a 8:30p.m., a cargo del Dr. Rafael Acevedo Pérez, Presidente de Gallup República Dominicana.

Costo: Tres mil pesos oro dominicano con cero centavos/100 (RD\$3,000.00).

PROGRAMA TEMÁTICO

1. Antecedentes de la Encuestas
 - Censo de David
 - Consultas en Atenas
 - Sondeos
 - George Gallup (1932)
2. **Niveles de Precisión y Eficiencia**
 - Censo
 - Sondeo
 - Encuesta
 - Entrevistas en Profundidad
 - Grupo de Enfoque
3. **Tipos de Investigación**
 - Exploratoria
 - Descriptiva
 - Explicativa
4. Enfoques
 - Cualitativo
 - Cuantitativo
5. **Tipos de Encuestas de Opinión Pública Electorales**
 - Mercadológica
 - De intención de voto

6. **Marketing Político**

- Conocimiento e Imagen
- Posicionamiento (pruebas proyectivas y asociativas)
- Preferencias/Motivos/Tasas de rechazo
- Intención de voto y el voto duro
- Segmentación de electores
- Perfil socio demográfico de electores
- Perfil político (filiación, activismo, historia del voto, objeciones a candidatos)
- Problemas del sujeto y de la comunidad
- Necesidades y expectativas

7. **Marketing Político**

- Asociación entre estados deseados y candidatos
- Escogencia entre potenciales candidatos
- Escenarios
- De candidatos
- De situaciones o circunstancias
- Evaluación de campaña
- Recordación
- Calidad
- Correspondencia entre imagen del candidato y la publicidad

8. **Marketing Político**

- Medios preferidos
- Variables socio demográficas de análisis o de cruce

9. **Marketing Político. Técnicas**

- Las entrevistas en profundidad
- Los focus groups

10. **El Proceso de la Encuesta**

- El problema de investigación
- Hipótesis/objetivos
- Variables
- Indicadores
- Población y muestra
- Plan de muestreo (tipos de muestras)
- Recolección de la información (Instrumentos/cuestionarios)
- Tipos de preguntas (abiertas, cerradas), uso de escalas
- Redacción

11. **El Muestreo**

- Tipos de muestras
- La Estratificación
- El Error Muestral
- $\pm 3\%$ con 95% de Seguridad

12. **El Trabajo de Campo**

- Instructivos y manuales de entrevistador y supervisor
- Entrenamientos
- Ética del entrevistador
- Consentimiento del entrevistado
- La situación de la entrevista
- Supervisión
- Validación
- Control de calidad
- Análisis de confiabilidad (consistencia, split halves).
- Codificación
- Digitación
- Tabulación

13. **Marketing Político: Validación y Consistencia**

- PRD
- PRSC
- PLD
- Otros candidatos

14. **Encuestas y Predicción**

- Las encuestas no predicen resultados
- Solo muestran tendencias

15. **Comparación Encuestas GALLUP Vs JCE – 1996-2012**

16. **El Análisis de los Datos**

- Plan de análisis
- Con base en hipótesis u objetivos
- Por segmentos (sexo, edad, nivel socioeconómico, región, etc.)
- Por partido de preferencia o por cualquier otra variable clave que permita tipificar a los electores o una conducta o actitud.

17. **Análisis e Interpretación de Datos**

- Descripción de datos
- Evaluar las diferencias:
- Diferencia entre una media muestral (o proporción) y una media de la (o proporción).
- Diferencia entre dos medias muestrales (o proporciones).
- Búsqueda de relaciones:
- Análisis de Regresión
- Análisis de correlación
- Análisis Multivariado

18. **Pruebas estadísticas apropiadas para datos nominales datos nominales Número de muestras:**

- UNA: PRUEBA DE CHI CUADRADO PRUEBAS DE BONDAD DEL AJUSTE.
- DOS O MAS: Relación de las muestras
- Independiente: PRUEBA DE INDEPENDENCIA DE CHI CUADRADO
- Dependiente: PRUEBA DE MACNEMAR PRUEBA DE COCHRAN Q

19. **Pruebas estadísticas apropiadas para datos ordinales datos ordinales**

- Número de muestras:
- UNA: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV
 - DOS O MAS: Relación de las muestras
 - Independiente: PRUEBA DE MEDIANAS PRUEBA MANN-WHITNEY PRUEBA DE KRUSKAL-WALLIS
 - Dependiente: PRUEBA T DE WILCOXON PRUEBA DE ANALISIS DE VARIANZA DE DOS VIAS DE FRIEDMAN

13. **Marketing Político: Validación y Consistencia**

- PRD
- PRSC
- PLD
- Otros candidatos

14. **Encuestas y Predicción**

- Las encuestas no predicen resultados
- Solo muestran tendencias

15. **Comparación Encuestas GALLUP Vs JCE – 1996-2012**

16. **El Análisis de los Datos**

- Plan de análisis
- Con base en hipótesis u objetivos
- Por segmentos (sexo, edad, nivel socioeconómico, región, etc.)
- Por partido de preferencia o por cualquier otra variable clave que permita tipificar a los electores o una conducta o actitud.

17. **Análisis e Interpretación de Datos**

- Descripción de datos
- Evaluar las diferencias:
- Diferencia entre una media muestral (o proporción) y una media de la (o proporción).
- Diferencia entre dos medias muestrales (o proporciones).
- Búsqueda de relaciones:
- Análisis de Regresión
- Análisis de correlación
- Análisis Multivariado

18. **Pruebas estadísticas apropiadas para datos nominales datos nominales Número de muestras:**

- UNA: PRUEBA DE CHI CUADRADO PRUEBAS DE BONDAD DEL AJUSTE.
- DOS O MAS: Relación de las muestras
- Independiente: PRUEBA DE INDEPENDENCIA DE CHI CUADRADO
- Dependiente: PRUEBA DE MACNEMAR PRUEBA DE COCHRAN Q

19. **Pruebas estadísticas apropiadas para datos ordinales datos ordinales**

Número de muestras:

- UNA: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV
- DOS O MAS: Relación de las muestras
- Independiente: PRUEBA DE MEDIANAS PRUEBA MANN-WHITNEY PRUEBA DE KRUSKAL-WALLIS
- Dependiente: PRUEBA T DE WILCOXON PRUEBA DE ANALISIS DE VARIANZA DE DOS VIAS DE FRIEDMAN

20. **Datos de Intervalo o Ratio**

Número de muestras:

- UNA: PRUEBA Z PRUEBA T
- DOS O MAS: Relación de las muestras
- Independiente: PRUEBA Z PRUEBA T ANALISIS DE VARIANZA
- Dependiente: PRUEBA T

21. **Pruebas de Significancia**

- Alfa de Crombach
- Chi cuadrado

Bibliografía Mínima:

- Ferber, Robert; Cousineau, Alain; Crask, Millard; Wales, Hugh G. (compiled by): Marketing research, 1974 revision; series No. 2, American Marketing Association.
- García Ch, Beatriz [et al.] Técnicas interactivas para la investigación social cualitativa. Medellín. FUNLAM, FIUC. 2003
- Blalock, Hubert M.: Social Statistics, second edition, (Professor of Sociology, University of Washington).
- Galtung, Johan: Theory and Methods of Social Research, London. George Allen & Unwin Ltd, fourth impression 1973.
- Goode, William J.: Methods in social Research department of sociology Columbia university, Paul K. Hatt, northwestern University.
- Hernández Sampieri, Roberto [et al] Metodología de la investigación. México. Mc Graw Hill, 2010.
- Kinneer, T. y Taylor, J. (2000), Investigación de Mercados. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994), Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- McDaniel, C. y Gates, R. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: International Thomas Editores S.A. de C.V.
- Torres C., Alfonso. Estrategias y Técnicas de Investigación Cualitativa. Bogotá. UNAD. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, 1998.
- Salvador, Miquel; Enrique Bigni; Antonio C. Cuenca y otros: Investigación de Mercado. (1997): McGraw – Hill/ Interamericana, Madrid, España.
- Selltitz, Jahoda, deutz, cook. Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Ed. Rialp.
- Sheparovych, Zenon B.; Arcus Alexis, and Leonard S. Simon: Quantitative Methods in Marketing, 1967.
- Weiers, R. (1986). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall



@efecedudo



@Escuelaelectoralefec



Escuela Electoral EFEC
