



FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA ENCUESTA EN CIENCIAS SOCIALES

Methodological foundations of research on surveys in social sciences

Envío del artículo: 13/09/2024

Aceptación del artículo: 22/09/2024

Año: 2024. Numero: II. Volumen: I. Págs: 58 - 68

DOI:

Jairit Garavit¹

<https://ORCID.ORG/0000-0003-1976-9891>

Publicaciones Energizadas por:

[Editorial de las Ciencias - Ediciencias](#)



Resumen: las encuestas se diferencian de otros métodos de recopilación de datos principalmente en que los datos se recopilan utilizando métodos de encuesta sistemáticos con el objetivo de describir cuantitativa o cualitativamente una población objetivo de elementos con respecto a ciertas características (variables), por lo que la población objetivo está en suele ser parte de una población total. Los elementos de las poblaciones objetivo pueden ser: personas, hogares, empresas, organizaciones, clubes, redes sociales, etc., por lo que pueden pertenecer a diferentes niveles de análisis. Para garantizar su credibilidad, el conocimiento científico debe destacarse y separarse de las simples palabras, de la intuición y de afirmaciones no verificadas. Debe aplicar métodos rigurosos para recopilar, validar y verificar su información. En las ciencias sociales, el estudio de campo es el procedimiento metodológico apropiado para la investigación empírica. Es el proceso que permite obtener información relativa a los fenómenos de la sociedad, la economía, el espacio, etc., con vistas a su análisis. Tiene como objetivo observar y comprender fenómenos sociales como el comportamiento, los sistemas relacionales, el comportamiento del consumidor, las actitudes y opiniones, etc.

Palabras claves: Encuestas, ciencias sociales, Variables, muestreo, Cualitativas, Cuantitativas.

Abstract: Surveys differ from other data collection methods mainly in that data are collected using systematic survey methods with the aim of quantitatively or qualitatively describing a target population of elements with respect to certain characteristics (variables), so the target population is usually part of a total population. Elements of target populations can be: people, households, companies, organizations, clubs, social networks, etc., so they can belong to different levels of analysis. To ensure its credibility, scientific knowledge must be highlighted and separated from mere words, intuition and unverified claims. It must apply rigorous methods to collect, validate and verify its information. In social sciences, field study is the appropriate methodological procedure for empirical research. It is the process that allows obtaining information relating to phenomena in society, economy, space, etc., with a view to their analysis. It aims to observe and understand social phenomena such as behavior, relational systems, consumer behavior, attitudes and opinions, etc.

Keywords: Surveys, social sciences, Variables, sampling, Qualitative, Quantitative.

1. Ingeniero Industrial, Especialista en Educación Superior y a Distancia, Magister en Sistemas Integrados de Gestión HSEQ-RSC, Magister en Educación; Peer Reviewer de Elsevier, Peer Reviewer de Publons Academy y Advisor & Peer Reviewer de Mendeley, Editor de Currículo en Revistas Académicas - Minciencias. Líder del GrupLac de investigación "Integradoss" (Sistemas Integrados de Gestión) Correo Institucional: Jairit.Garavit@gmail.com



2. Introduccion

A nivel internacional y nacional, las encuestas se encuentran hoy entre las ayudas indiscutibles y los instrumentos bien establecidos para la preparación de la toma de decisiones en materia de políticas económicas, educativas, culturales y sociales. Las decisiones políticas en sociedades más complejas requieren la recopilación sistemática de conocimientos sobre las condiciones y los cambios en la economía y la sociedad y sus sub áreas, no sólo para el pronóstico oportuno de desarrollos críticos, sino también para el desarrollo de documentos de planificación a corto y mediano plazo. Las encuestas se han vuelto indispensables en la investigación de las ciencias sociales como instrumentos para probar supuestos teóricos sobre la economía y la sociedad. Partiendo del conocimiento de que las encuestas son formas de medición y que fundamentalmente deben llevarse a cabo con los mismos estándares metodológicos de validez y precisión que las mediciones científicas, el objetivo de este volumen es presentar toda la gama de métodos en la investigación por encuestas. Se presta especial atención a los criterios de calidad y las amenazas a la calidad a las que están sujetas las encuestas, al igual que otras formas de medición.

Los investigadores sociales utilizan encuestas como método de recopilación de datos en dos variantes diferentes: en la investigación social cualitativa, se realizan entrevistas abiertas, narrativas o guiadas, y rara vez se entrevista a más de 50 personas. Por el contrario, al cuantificar la investigación mediante encuestas estandarizadas, los datos generalmente se recopilan para un gran número de personas o instituciones. El término “investigación por encuesta” y el término “demoscopia”, que generalmente se usa como sinónimo, se refieren a la variante cuantitativa, que describe un procedimiento mediante el cual se preparan hechos diferentes, en las ciencias sociales principalmente cualitativos, de tal manera que puedan ser tratados como variables o características usando números y sometidos a operaciones numéricas. Sólo estos métodos cuantitativos son adecuados para describir y analizar fenómenos sociales de masas, aunque la investigación por encuestas se ha convertido ahora en un fenómeno de masas.

Las encuestas de opinión y el anuncio inmediato de sus “resultados” numéricos son ahora una parte tan importante de nuestra vida cotidiana y a menudo nos parecen tan intrascendentes o tan banales que ya casi no los notamos y ciertamente ya no pensamos en su importante significado. porque las sociedades democráticamente constituidas lo han hecho en muchos sentidos.

Realmente no pasa un día en el que no se pueda ver, oír o leer en los medios de comunicación quién estaría en el poder si el próximo domingo hubiera elecciones, cuántos nacionales están en contra de la violencia frente temas álgidos o en contra del peaje de los camiones en las carreteras rurales, cuántos temen ser víctimas de un delito o quieren limitar la afluencia de extranjeros, tienen miedo del futuro, se quejan del abuso de los servicios sociales o no beben una determinada marca de cerveza pero les gusta escuchar música regional. Más del 90% de todos los datos de las ciencias sociales provienen de encuestas, incluso si es discutible si la investigación por encuestas es la mejor manera de realizar una investigación social empírica: siempre es la calle es el principal afluente de información.

A pesar de esta inflación y ubicuidad de los “resultados” de la investigación por encuestas, en los que una cierta arbitrariedad de los temas a veces va acompañada de hallazgos triviales, o tal vez precisamente debido a ella, esta rama de la investigación no goza de muy buena reputación entre la población. Esto se debe, entre otras cosas, a la calidad de estas encuestas: ahora cualquiera, siempre que disponga del dinero necesario, puede realizar o hacer realizar encuestas sobre cualquier tema, independientemente de la calidad de la encuesta, de la calidad de las preguntas individuales, de la El cuestionario completo, la implementación de la encuesta, las técnicas para garantizar la representatividad, la codificación de los resultados de la encuesta, la limpieza de datos, etc. son casi siempre de importancia secundaria.

Estas áreas centrales de la investigación no sólo a menudo se subestiman, sino que también se las considera menos importantes y, como supuestamente antes de la ciencia, se delegan en organizaciones externas o en personal auxiliar. Incluso la opinión de que la práctica de la investigación por encuestas es un “artesanía” especial que es mejor subcontratar a institutos especializados no suele indicar que la recopilación de datos en el proceso de investigación empírica se tenga en alta estima.

Lo interesante es que el "resultado" se logre lo más rápido y espectacularmente posible; la calidad de los datos no es un problema. Lo que siempre se pasa por alto es que cualquier análisis de datos sólo puede ser tan bueno como los datos recopilados previamente en los que se basa. Las consecuencias de este tipo de investigación deficiente mediante encuestas son resultados erróneos o contradictorios, resultados de relativa arbitrariedad y manipulación impulsada por intereses. La consecuencia bastante inofensiva de esta investigación social basada en encuestas es la sobresaturación del público con "datos" sobre trivialidades. Sin embargo, es más problemático cuando las encuestas inflacionarias y poco profesionales van asociadas a un desdén general por la investigación mediante encuestas, a una duda sobre la seriedad de toda investigación social y, por último, pero no menos importante, al rechazo de la cooperación en las encuestas, que empeoran permanentemente las condiciones de campo para una investigación seria e importante.

3. Tipos de investigación:

Sin embargo, existen tres familias principales de métodos de encuesta: encuestas cuantitativas, encuestas cualitativas y métodos de observación directa y participativa, de tipo etnográfico.

3.1. Las encuestas cuantitativas: son encuestas que tienen como objetivo observar fenómenos sociales, comportamientos y medir actitudes y opiniones, etc.

¿Cuántas personas planean votar? ¿Con qué frecuencia la gente va a la biblioteca pública? ¿Qué tan intensa es una actitud, según una escala de valores? Las encuestas cuantitativas obedecen a la regla de los números y su validez depende del tamaño de la muestra, del método de muestreo y de la calidad de la encuesta. Estas encuestas consisten más en medir y observar fenómenos e identificar posibles correlaciones con otras variables, para sacar conclusiones objetivamente cuantificables. Operan mediante encuestas de una muestra aleatoria o representativa de la población encuestada.

3.2. Las encuestas cualitativas: son encuestas que tienen como objetivo comprender los fenómenos mediante la observación de aspectos cualitativos; ¿O el por qué y el cómo del gesto o comportamiento? Las encuestas cualitativas funcionan mediante entrevistas individuales o colectivas detalladas y largas, directas y no dirigidas, con posibles interesados (muestra pequeña de 20 personas en promedio). La investigación puede centrarse en un conflicto, con el fin de identificar y comprender las lógicas de los diferentes actores, sus diferentes objetivos, sus motivaciones y sus estrategias. La validez de estas encuestas depende de la calidad de la entrevista y de sus condiciones (elección de personas, diseño del cuestionario, elaboración de la guía y protocolo de la entrevista, elección del lugar y momento y calidad de las condiciones de realización). Cabe señalar que las entrevistas directas y no dirigidas son apropiadas para el análisis de opiniones y revelan información más rica y matizada, por difícil que sea su gestión y procesamiento. La forma particular de estas entrevistas grupales es la de grupos focalizados. Se trata de entrevistas colectivas que duran de 1 a 3 horas y reúnen entre 6 y 12 personas por sesión.

Los encuestados se organizan en grupos semiestructurados de personas invitadas a expresarse sobre temas definidos de antemano con el apoyo de un mediador que, de manera muy neutral, debe gestionar las sesiones de entrevista. Se recomienda formar grupos con personas que no se conocen y que deben tener un vínculo o interés en el tema tratado, sin ser expertos. Este tipo de entrevista se recomienda para el análisis de una situación o una demanda social, permitiendo a los participantes expresar su forma de ver el fenómeno.

3.3. El método de observación directa y participativa: es utilizado en el campo de la etnología y la antropología, el observador integra el grupo y el entorno observado y participa en los rituales y actividades sociales del grupo, para observarlos mejor, describirlos y describir cuidadosamente las condiciones de su desarrollo, tanto espaciales como temporales. La sociología está empezando a tomar el camino de la investigación directa y participativa de manera complementaria.

4. Los periodos de la investigación.

Una encuesta no es un fin en sí misma, sino una herramienta y un proceso para obtener y validar información destinada al análisis. La planificación de la investigación debe estar precedida y apoyada por la formulación del problema. El éxito de la investigación depende del nivel de su planificación, preparación, organización y de las condiciones de su realización. Las principales etapas de la investigación son:

Delinear los objetivos y definir el objeto son las primeras acciones relevantes a realizar. Determinar objetivos consiste en definir: ¿cuáles son los resultados esperados? ¿Simple conocido? ¿O conocimiento exploratorio? ¿O la observación de un fenómeno y la medición de su tendencia? ¿O prueba de hipótesis? Definir el objeto implica determinar ¿cuáles son los objetos o elementos del objeto a observar? ¿Comportamientos? ¿Actitudes? ¿Opiniones? ¿Percepciones? ¿Espacios? ¿Relaciones socio a espaciales? ¿Relaciones sociales? ¿Prácticas sociales? ¿Prácticas espaciales? Definir estos dos elementos ayuda a comprender mejor el alcance de la investigación, la naturaleza de los elementos a observar, definir los indicadores de observación adecuados y las unidades de medida y escalas de valores adecuadas a aplicar.

Circunscribir el terreno consiste en designar los límites del área espacial en la que se establece la población encuestada (barrio, sector, ciudad, región, etc.); Por supuesto, esto depende del alcance y los objetivos de la investigación.

Definir la población de la encuesta consiste en identificar la población a la que va dirigida la encuesta (escolares, vecinos de un barrio, un grupo de edad, trabajadores de un sector de actividad, etc.)

Elija el método de encuesta: método cuantitativo por encuesta o método cualitativo por entrevistas directas y no dirigidas o semi-dirigidas, individuales o grupales (incluidos focos grupales).

Construir una muestra utilizando técnicas apropiadas: aunque la validez de una encuesta cuantitativa depende de los números, no siempre es posible encuestar exhaustivamente a toda la población (excepto en el caso de los censos), de ahí la importancia de construir adecuadamente una muestra pequeña de esta población. capaz de expresar una opinión representativa e informar la tendencia general sin sesgar la encuesta. El muestreo requiere la determinación de una serie de condiciones, que incluyen:

4.1. Determinación del tamaño de la muestra

Como regla general, cuanto mayor sea la población, mayor debe ser la muestra; pero esta regla no funciona de forma proporcionalmente lineal, porque a partir de un cierto umbral, aumentar el tamaño ya no influye en la precisión de los resultados. Hay entonces que ir con los presupuestos de tiempo y dinero y considerar las condiciones de viabilidad (dependiendo de los objetivos, el alcance, la escala y el tamaño total de la población; en general se recomienda aplicar un promedio de 200 aproximadamente). Las tablas y el software están diseñados para ayudarnos a calcular el tamaño de la muestra. Necesitamos definir una cierta cantidad de parámetros para realizar el cálculo: 1. El tamaño total de la población encuestada; 2. La tasa de error, que significa el nivel de riesgo aceptado. Este es el margen de error negativo y positivo a sumar. Una tasa de error generalmente utilizada del 5% significa que para una respuesta dada por el 50% de su muestra, sumamos el 5% en ambos lados para pensar que entre el 45% y el 55% de los encuestados habrían respondido la misma respuesta.

La tasa de error varía en una escala del 1 al 10, pero no se recomienda superar el 10% para no comprometer la validez de los resultados. A título informativo, la tabla de referencia proporciona información sobre cómo calcular la talla. Como ejemplo, con la opción de margen de error del 5%, el tamaño de la muestra para una población total de 100 es 80, y para una población total de 1000 la muestra es 278, y para una población total de 10 000 el tamaño de la muestra es 370, y para una población total de 100.000 habitantes, el tamaño es 383 y para una población total de 1.000.000 y más, el tamaño de la muestra es 384.

4.2. Determinación de la tasa de muestreo

La relación entre el tamaño de la muestra (n) y el tamaño de la población (N) la estimación de la tasa de respuesta es la proporción de personas que realmente responderán. Este elemento nos ayuda a estimar el número total de personas a las que enviar un cuestionario; cifra obtenida dividiendo el tamaño de la muestra por la tasa de respuesta; por ejemplo, para una muestra de 300 personas, con una tasa de respuesta del 30%, el cuestionario debe enviarse a 1000 personas, es decir (300 dividido por 0,30). Un buen tipo se sitúa en promedio en el 30% y un tipo prudente ronda el 15%; pero todo depende de la naturaleza de la encuesta, el tipo de población y el método de muestreo;

4.3. El voto de un método de muestreo

Para ello distinguimos dos categorías de métodos de muestreo, probabilísticos y no probabilísticos. El muestreo probabilístico se basa en la ley de los números, el principio de que todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos. Garantiza la representatividad estadística basada en la ley de los grandes números. La muestra es aleatoria y consiste en un sorteo que se realiza según reglas precisas, a partir de una lista exhaustiva. Las muestras se obtienen de forma aleatoria pero no anárquica, a partir de un marco muestral, es decir, la lista de toda la población encuestada de padres (lista de estudiantes, lista de empleados, lista electoral, directorios, etc.). Este es un método más largo y costoso. Da lugar a varios tipos de muestras, entre ellas: la muestra aleatoria simple, la muestra sistemática, la muestra por conglomerados y la muestra estratificada. El más extendido es el muestreo aleatorio simple (muy utilizado por los profesionales de la estadística), que consiste en elegir al azar, pero según reglas precisas, a partir de una lista completa, elementos de la población matriz.

Es posible extraer nombres o fichas al azar cuando el tamaño de la muestra es pequeño; cuando el tamaño es mayor, la selección aleatoria se realiza mediante una tabla de números aleatorios o por computadora. El muestreo no probabilístico o empírico consiste en reclutar las unidades de muestra en el propio campo realizando un reclutamiento de forma accidental o voluntaria. La construcción de la muestra se basa en la consideración de las características que representan a la población matriz. No se basa en el azar; pero supone que la distribución de características dentro de la población es igual. Las ventajas de este método son la velocidad, el costo reducido y la ausencia de necesidad de un marco de muestreo (lista). Este método da como resultado varios tipos de muestras, que incluyen: muestras de cuota, muestras accidentales y muestras voluntarias. El más común de estos tipos es la muestra por cuotas (ampliamente utilizada por los institutos de encuestas y marketing). Se basa en una reproducción fiel de las características de la población matriz a partir de datos estadísticos. Se trata de construir la muestra de manera que se respete, a partir de información estadística, la distribución de determinadas variables controladas (edad, sexo, nivel educativo, profesión, ingresos, etc.), de modo que se reproduzca una muestra bastante representativa de la población materna y, considerando que respetar una buena distribución de estas variables daría una representación bastante fiel en cuanto a la distribución de las demás variables.

Si la población matriz está compuesta por un 45% de hombres, un 55% de mujeres y un 30% de personas de entre 25-40 años, etc. Las mismas proporciones deben reproducirse a nivel

de muestra. La distribución de variables se puede realizar de forma sencilla, considerando estas variables de forma independiente, o compuesta considerando las variables combinadas. El rigor exige la aplicación de reglas estrictas: no encuestar dos veces a la misma persona; no interrogar a personas que se conocen entre sí o que conocen al entrevistador; respetar una distribución geográfica bastante equitativa; Controlar estrictamente la hoja de cuotas.

4.4. Diseñar y desarrollar el cuestionario

Esta es la herramienta básica de la encuesta. Una vez definidos el objeto y el objetivo, resulta fácil diseñar y desarrollar el cuestionario.

4.4.1. Contenido del cuestionario: Primero se debe designar la base de la encuesta, es decir, la variable principal y las variables secundarias. La variable principal designa el fenómeno principal a estudiar (desglosado en elementos objeto identificables para facilitar su observación). Las variables secundarias son aquellas ligadas al objeto principal de estudio, que según las hipótesis pueden tener una posible correlación con este fenómeno; esto puede incluir, entre otras cosas, edad, sexo, nivel de educación, ingresos, etc.

4.4.2. La forma del cuestionario: es necesario entonces proceder a la formulación interrogativa del objeto de observación. El cuestionario es esencialmente interrogativo y se anuncia con las fórmulas: quién, ¿qué, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, y cuál? Dependiendo de la naturaleza de la encuesta, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Si las encuestas cualitativas utilizan preguntas abiertas, las preguntas cerradas con opciones de respuesta son más adecuadas para las encuestas cuantitativas, ya que facilitan la gestión de la encuesta y el procesamiento de datos. En el caso de una investigación cualitativa, el interés se centraría en la preparación y desarrollo del cuestionario y la guía de entrevista.

Las reglas a respetar consisten en seguir un cierto número de reglas, entre ellas: buena presentación; formular preguntas claras, concisas, breves, neutrales y pertinentes; la numeración de cuestionarios y la codificación de preguntas y respuestas; comience el cuestionario con algunas preguntas de prueba para asegurarse de que el encuestado cumpla con los requisitos de la muestra; asegúrese también de comenzar con preguntas fáciles y atractivas para despertar el interés de la persona interrogada; redactar una breve introducción para presentar el cuestionario, marcar la transición de una sección a otra mediante una breve articulación y concluir con las preguntas generales del perfil socioeconómico.

Preste atención a la redacción de las preguntas: una pregunta abierta a menudo se anuncia con fórmulas abiertas y sin elección de respuesta, para dar a la persona total libertad de expresarse, por ejemplo: ¿Qué piensas de? ¿Qué significa... para ti? ¿En tu opinión? Se trata de preguntas que responden más a una preocupación de análisis que de cuantificación, apropiadas para encuestas cualitativas que implican entrevistas directas. Dan resultados más ricos y matizados, por difíciles que sean de gestionar y procesar.

Una pregunta cerrada suele ir acompañada de una selección de respuestas para facilitar el procesamiento cuantitativo. Si estos tienen la ventaja de la facilidad para procesar la información, presentan el riesgo de influir en la respuesta del encuestado.

Una pregunta relacionada con un comportamiento debe estar respaldada por un verbo de acción: ¿Lo hiciste (verbo de acción)?

Una pregunta relacionada con la frecuencia suele estar respaldada por la fórmula ¿cuántas veces? Como: ¿cuántas veces por semana vas a la biblioteca pública?

Una pregunta sobre la intensidad se sustenta en la fórmula: ¿cuántas veces? O con una elección de respuestas graduales, como, por ejemplo: ¿qué tipo de relación tienes con tu prójimo: ocasional, regular, débil, media, fuerte?

Una pregunta relacionada con el lugar a menudo se anuncia con la fórmula dónde, como: ¿dónde estudiaste?

Una pregunta relativa a una relación está respaldada por una tipología apropiada de respuestas tales como: ¿qué tipo de relación tiene usted con su vecindario: cortés, amistosa, íntima, neutral, negativa?

Las preguntas destinadas a medir actitudes y opiniones suelen estar respaldadas por una escala de valores y suelen anunciarse de la siguiente manera: en una escala del 1 al 10, donde 1 significa completamente de acuerdo y 10 perfectamente en desacuerdo, ¿hasta qué punto estaría usted de acuerdo o en desacuerdo? con el siguiente enunciado: (Hipótesis, enunciado); Clasifique los siguientes eventos del más importante al menos importante en una escala del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante. ¿Cómo valoras el evento? ¿Diría usted muy exitoso, regular, poco o nada en absoluto? ¿Cree que el programa gubernamental de apoyo a los desempleados es justo? Sí, no o no lo sé; Evite preguntas estériles y sin salida, imprecisas y vagas, porque las respuestas resultan en respuestas generales, confusas o evasivas.

4.5. Planificar la duración, frecuencia

Es necesario (por ejemplo: encuestas políticas, encuestas de tendencias), medios, recursos y métodos para realizar la encuesta. Las necesidades y los medios pueden identificarse y planificarse en función del método de entrevista elegido: entrevistas directas y largas en persona o encuestas indirectas administradas en línea, por teléfono o por correo, etc. Las herramientas disponibles para encuestas en línea facilitan mucho la realización y gestión de encuestas y reducen los costos.

4.5.1. Ejecutar un pre test con un número limitado de personas a encuestar, con el fin de detectar con anticipación las debilidades, inconsistencias y malentendidos que pueda presentar el cuestionario y así realizar las modificaciones y ajustes necesarios, incluso antes de iniciar la investigación. Además, la prueba previa se utiliza para comprobar la tasa de respuesta y el tiempo necesario para completar el cuestionario.

4.6. Formalizar la encuesta

4.6.1. Realizar tratamientos de datos para su tratamiento. En esta etapa se debe ingresar la información mediante una aplicación de gestión de bases de datos (Excel, u otra herramienta, etc.), para facilitar su procesamiento, gestión y análisis.

4.6.2. Procesar los datos, utilizando las técnicas de recopilación, vinculación y cruce de datos, con vistas a su análisis. Generalmente consideramos tres procesos, a saber: clasificación plana o clasificación simple aplicada a una sola variable; clasificación cruzada, considerando dos variables a la vez y finalmente clasificación multivariable: dando como resultado los siguientes ítems: Redactar el informe de investigación, y Cierre de la investigación.

4. Bibliografía Consultada

BDC, "Herramientas de encuestas en línea". Disponible en: http://www.bdc.ca/FR/solutions/carrefour_tech

Check Market, "Calcular un tamaño de muestra" Disponible en: <https://fr.checkmarket.com/ressources-etudes-de-marche/taille-de-lechantillon>

Google, "Realizar una encuesta online mediante Google drive". Disponible en: <http://www.google.com/intl/fr/drive/using-drive/>

Del Bayle, Jean-Louis, (2024) Introducción a los métodos de las ciencias sociales: Una edición digital realizada por Émilie Tremblay, voluntaria, estudiante de doctorado en sociología de la UQAM.

Cibois, Philippe, (2022) Métodos de análisis de encuestas, Edición electrónica producida a partir del libro: en Les Classiques des sciences sociales. Encuesta en línea, Disponible en: <https://www.sondageonline.com/?url=use>