

En Pamplona a 20 de junio de 2016

## REUNIDA / REUNIDO

De una parte, la Excma. Sra. D<sup>a</sup> Ainhoa Aznárez Igarza, Presidenta del Parlamento de Navarra, y, de otra, el Excmo. Sr. D. Alfonso Carlosena García, Rector Magnífico de la Universidad Pública de Navarra.

## EXPONEN

Que con fecha 1 de marzo de 2016, el Parlamento de Navarra y la Universidad Pública de Navarra suscriben el convenio para la realización de actividades del Parlamento durante el año en curso.

La cláusula primera, apartado 5, del mencionado instrumento jurídico establece que, para el año 2016, se incorpora al convenio una nueva actividad, el denominado "Observatorio sociológico", que tiene por objeto un estudio periódico de la opinión pública sobre la actualidad navarra.

De acuerdo con el compromiso suscrito por las partes, se hace preciso estipular mediante un convenio específico la aportación económica que el Parlamento de Navarra otorga para el buen desarrollo del estudio periódico de la opinión pública sobre la actualidad navarra denominado "Observatorio Sociológico" que se llevará a cabo por el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra. Procede reseñar que el convenio de 1 de marzo de 2016 ya establecía en su cláusula segunda que la cantidad a aportar por el Parlamento de Navarra para esta actividad sería de un máximo de 14.000 euros. A tal efecto, las partes acuerdan regirse mediante el presente documento durante el año 2016 conforme a las siguientes

## CLÁUSULAS

PRIMERA.- El Parlamento de Navarra y la Universidad Pública de Navarra acuerdan la puesta en marcha del estudio periódico sobre la actualidad navarra denominado "Observatorio Sociológico"

SEGUNDA.- Las partes acuerdan regir su relación por el clausulado aplicable preestablecido en el convenio suscrito el día 1 de marzo de 2016, fijando la cantidad

máxima de 14.000 euros como aportación máxima del Parlamento de Navarra para el funcionamiento ordinario del "Observatorio Sociológico" en el ejercicio del año 2016.

TERCERA.- El Parlamento de Navarra y la Universidad Pública de Navarra hacen incorporación mediante documento anexo a este convenio del Proyecto de Investigación: "Estudio periódico de Opinión pública sobre la actualidad sociopolítica de Navarra "Parlamento de Navarra" Observatorio Navarro de la Opinión Pública", elaborado por el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra que será quien asuma el compromiso de su desarrollo y ejecución.

LA PRESIDENTA DEL  
PARLAMENTO DE NAVARRA



Ainhoa Aznárez Igarza

EL RECTOR  
DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA  
DE NAVARRA



Alfonso Carlosena García



Departamento de Sociología  
Soziologia Saila

Campus de Arrosadia / Arrosadiko Campusa  
31006 Pamplona - /ruña  
Tel.: 948 16 9470  
Fax: 948 169833  
sociologia@unavarra.es

**upna**  
Universidad  
Pública de Navarra  
Nafarroako  
Unibertsitate Publikoa

**Estudio periódico de Opinión pública sobre  
la actualidad sociopolítica de Navarra  
"PARLAMENTO DE NAVARRA"  
OBSERVATORIO NAVARRO DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

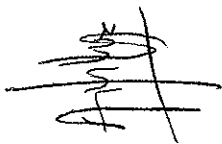
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

Departamento de Sociología  
Universidad Pública de Navarra  
31006 Pamplona  
Contacto: [vidal@unavarra.es](mailto:vidal@unavarra.es)

## ÍNDICE

Introducción.....	3
1. Metodología.....	3
1.a. Modalidad utilizada para la recogida de información.....	3
1.b. Aspectos a estudiar. Elaboración del cuestionario.....	6
1.c. Diseño muestral .....	8
2. Tratamiento de datos: técnicas de análisis para la interpretación de resultados.....	12
3. Organización del informe de resultados .....	14
4. Cronograma del trabajo .....	16
5. Presupuesto.....	17
6. Referencias bibliográficas utilizadas .....	18
7. Equipo investigador.....	19



## INTRODUCCIÓN

En el punto 5 del Convenio de Colaboración entre el Parlamento de Navarra y la Universidad Pública de Navarra, titulado “proyecto de colaboración para la realización de un programa de medición sociológica”, se señala que “el Parlamento de Navarra y la Universidad Pública de Navarra se comprometen a desarrollar un programa de medición sociológica que, con una cierta periodicidad y entre los plazos habituales de la Encuesta General en la Comunidad Foral de Navarra, pueda ofrecer datos relevantes sobre la opinión pública de Navarra en relación con los temas más importantes de la actualidad política”.

A partir de ese enunciado se propone una **medición anual** de la realidad navarra resultados se presenten a finales de noviembre o la primera semana de diciembre.

Conviene advertir que al disponerse a asumir un encargo de este tipo, el Equipo Investigador trata de ofrecer un servicio plenamente ajustado a las reglas de investigación que demanda el “estado del arte” de una disciplina científico-académica, y por tanto presidida por el rigor crítico y por estándares de solvencia garantistas. La presente propuesta, que puede ser modificada en función de las demandas del Parlamento, se fundamenta en el dominio de la herramienta de la encuesta y nuestra amplia experiencia investigadora sobre la realidad Navarra.

## 1. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar se detalla en tres partes: en la primera se explica las razones de la elección de la modalidad telefónica, la segunda apunta los aspectos que habría que estudiar (elaboración del cuestionario) y la tercera da cuenta del diseño muestral propuesto.

### 1.a. Modalidad utilizada para la recogida de información

Una medición de opinión pública anual precisa de una modalidad de permita disponer de resultados de forma rápida y, además, a un precio ajustado. Frente a la modalidad “encuesta presencial” tradicionalmente empleada en la Encuesta General en la Comunidad Foral de Navarra (popularmente conocido como “navarrómetro”), se propone la “encuestación telefónica” porque es la que consigue una mejor relación coste-eficiencia (Groves., 1980; Gwartney, 2007). De hecho, en el momento de escribir estas líneas (enero de 2016), la encuesta presencial triplica el precio de la encuesta telefónica, y necesita más tiempo para llevar a cabo el procesamiento de la información.

El “no desplazamiento” de los encuestadores permite la utilización de muestreos estratificados, más precisos que los habituales muestreos por conglomerados utilizados mayormente en las encuestas presenciales, por lo que la encuesta telefónica logra una gran dispersión muestral con un bajo coste *añadido*, consiguiendo una mejor representatividad.

La encuesta telefónica presenta una alta *cobertura* no sólo porque la población con teléfono en Navarra alcanzaba el 99,5% en el año 2013 (INE, 2014), sino fundamentalmente por la facilidad para contactar con determinados colectivos que presentan problemas de accesibilidad (sector servicios, transporte, guardas de seguridad, etc.). Esto implica que se consigue el acceso a hogares no alcanzables por la encuesta presencial debido a medidas de seguridad, temor a abrir la puerta, etc. (Peleteiro, 2012). Se

trata también de la modalidad más adecuada para entrevistar a personas muy ocupadas o difíciles de localizar.

La ausencia de desplazamientos de los entrevistadores permite *limitar* el trabajo de campo a unas horas, en aquellas donde resulta más fácil acceder a la población objeto de estudio. Trujillo Carmona y Serrano del Rosal (2003) destacan –en su análisis sobre los usuarios de hospitales del Servicio Andaluz de Salud– la gran relación entre los rasgos de los entrevistados y la hora de la entrevista: las mujeres son fácilmente localizables los días laborables entre las 12 y las 21 horas, mientras que los hombres se localizan mejor a partir de las 21 horas. Sin embargo las mujeres menores de 30 años no son tan fáciles de localizar por la mañana, mientras que los varones mayores de 60 años sí se encuentran fácilmente a esas horas” (Trujillo Carmona y Serrano del Rosal, 2003). El peor día para entrevistar a las mujeres es el sábado, aunque ese día por la tarde hay una mayor presencia de hombres en el hogar. Esta flexibilidad horaria, que puede llevarse a cabo por la ausencia de desplazamiento de los entrevistadores, permite un aumento de la tasa de respuesta.

Otro aspecto importante es la gran facilidad para realizar más de un intento para contactar con un hogar (rellamadas), reduciendo con ello el número de hogares *no contactados* y, en consecuencia, reduciendo las sustituciones cuando no se contacta con las unidades muestrales. Se trata de un aspecto tremendamente importante en la investigación que se realiza en nuestro país por la gran utilización de investigaciones que seleccionan a los *entrevistados últimos* utilizando el método de cuotas. Pese a la *facilidad* de la encuesta telefónica para realizar sustituciones, ésta realiza muchas menos que la presencial, debido al empleo de la rellamada. Ahora bien, la gran ventaja del teléfono frente a la encuesta presencial está en que los sucesivos intentos de contactar con un hogar apenas suponen coste económico, aunque implican retrasos en la finalización del trabajo de campo. El número de rellamadas explica la baja tasa de ausencias y el aumento del rechazo respecto a otras modalidades.

En la investigación mediante encuestas es muy usual realizar *sustituciones* cuando determinadas unidades muestrales plantean dificultades para ser localizadas. Este procedimiento, muy habitual en la investigación con encuesta, puede suponer –en esta investigación– importantes sesgos en la medida que las personas que trabajan tienen más probabilidad de no ser localizadas que aquellas que pasan más tiempo en la vivienda. Por eso mismo, y buscando el conveniente equilibrio entre el tiempo disponible, el coste y los posibles sesgos originados por sustituir las personas que no se localizan en la primera llamada, se realizarán hasta siete<sup>2</sup> llamadas en cada teléfono antes de *sustituirlo* por otro. En la elección de este número se ha considerado las recomendaciones de la literatura sobre el tema (Díaz de Rada 2010, Labrakas 2008 y 2010; Steeh 2008). Los que no se localicen tras siete rellamadas serán sustituidos por nuevos números<sup>3</sup>.

Estos intentos sucesivos generan –además– un cambio sustancial en las características demográficas de los entrevistados. En su estudio realizado a los usuarios de

<sup>2</sup> En distintas horas y días de la semana..

<sup>3</sup> En principio se considera que con este número de rellamadas serán localizados la mayor parte de los entrevistados (en torno al 90-95% de la muestra). No obstante, el número máximo de rellamadas está condicionado a los resultados obtenidos en el proceso de prueba del cuestionario, en el pretest.

hospitales de Andalucía, Trujillo Carmona y Serrano del Rosal (2003) señalan que las mujeres mayores de 45 años son las que precisan de menos intentos para su localización al ser seleccionadas en las primeras llamadas (con 6 intentos localizan al 90%), mientras que los hombres menores de 45 años son más difíciles de localizar al precisar de 9 llamadas para lograr este porcentaje. Los jubilados, los estudiantes y las personas que realizan trabajos no remunerados dentro del hogar son localizados en las primeras llamadas (con 6 intentos se localizan al 90%), caso contrario de los ocupados, que precisan de 8 llamadas para localizar al 90%. Ahora bien, estos investigadores también señalan que utilizando un muestreo estratificado no es necesario realizar muchas rellamadas para conseguir una muestra similar a los *no entrevistados*: estratificando según la ocupación y la situación laboral –variables con sesgo– con 6 rellamadas no existen diferencias significativas – respecto al universo– al 95% (Trujillo Carmona y Serrano del Rosal, 2003)

La realización de estas rellamadas permite, además, delimitar con precisión las unidades muestrales que no pertenecen al universo (Conrad et al., 2008).

Deben tenerse en cuenta, en la elección de la encuesta telefónica como procedimiento de recogida de información, que existen desventajas que deben ser contempladas, siendo la más importante la referida a la longitud del cuestionario, que nunca debe superar los 15 minutos.

Buscando conseguir una elevada calidad de la información realizaremos un control diario del trabajo de campo, una verificación telefónica del 10% de las entrevistas y un control de consistencia estadística. Los aspectos concretos analizados se muestran en el cuadro 1.

**Cuadro 1: Control de calidad de la información recogida**

Cada uno de los siguientes aspectos serán valorados utilizando una escala de diez puntos; donde 10 implica hacer el trabajo de forma perfecta:

<b>Aspectos específicos del encuestador</b>	
Educación/Actitud	—, —
Vocalización	—, —
Objetividad	—, —
Iniciativas para resolver problemas	—, —
Actitud ante correcciones del supervisor/a	—, —
Explicación de las preguntas al entrevistado	—, —
Lectura ágil, con ritmo	—, —
<b>Aspectos específicos de la aplicación del cuestionario</b>	
Lectura literal de las preguntas	—, —
Familiarización con la encuesta	—, —
Aplicación de las reglas e instrucciones del cuestionario	—, —
Anotación fiel de las respuestas abiertas	—, —
Lectura de las escalas de los datos de clasificación	—, —
Despedida de la entrevista / Agradecimiento	—, —
<b>Puntuación media de las supervisiones realizadas</b>	<b>—, —</b>

Fuente: Elaboración propia.

Es preciso insistir, antes de dar por finalizado este apartado, que para determinadas temáticas –como el estudio de una Encuesta General de Navarra– puede ser más adecuado

*Ac*  
*Andrés*

el uso de una encuesta presencial o una modalidad mixta, por razones que quedan fuera del espacio de este trabajo.

### 1.b. Aspectos a estudiar. Elaboración del cuestionario

Las preguntas concretas del cuestionario deberán ser fijadas en varias reuniones con el Parlamento de Navarra, si bien se plantea aquí una serie de aspectos que –consideramos– podrían ser de interés. En la elaboración de los temas a incluir en el cuestionario debe tenerse en cuenta que éste deberá ser respondido en menos de 15 minutos.

Es importante precisar lo que supone esta duración media en una investigación de opinión pública que utiliza un cuestionario con “preguntas filtro”<sup>4</sup>. Una “duración media” de 15 minutos implica que determinados colectivos precisarán de más tiempo (entre 20 y 25 minutos); un tiempo demasiado largo para encuestas telefónicas. Por este motivo consideramos importante no superar en ningún caso las 45-50 preguntas (alrededor de 70 respuestas), recomendando una “limitación temática” hasta conseguir un cuestionario de 12-13 minutos. El presupuesto adjunto se ha realizado contemplando un cuestionario de 13 minutos.

Otro aspecto sumamente importante a considerar es la necesidad de elaborar indicadores estandarizados, utilizados por otros institutos, que permitan conocer la situación de la sociedad navarra en relación a otros ámbitos (Comunidad Autónomas vecinas o todo el país). Además, en el caso de un estudio periódico –como el que aquí se propone– la elaboración del primer cuestionario debe hacerse con sumo detalle porque algunas de las cuestiones se incluirán en el resto de mediciones, lo que permitirá realizar así comparativas temporales del cambio de opinión, tal y como proceden prestigiosos institutos nacionales –p.e. el Centro de Investigaciones Sociológicas, Instituto de Estudios Sociales Avanzados– o internacionales: Roper y Gallup en Estados Unidos, National Centre for Social Research (2014) en el Reino Unido, etc.

Un último aspecto, en relación a los temas del cuestionario, es introducir un “bloque de preguntas” relacionados con la actualidad inmediata, temas que “entrarán y saldrán” del cuestionario en función de las preocupaciones actuales.

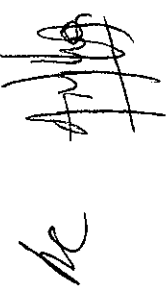
Tras la elaboración del cuestionario (cuasidefinitivo) se procederá a la realización de una prueba del mismo, tal y como se procede habitualmente en el sector. Ahora bien, con el fin de comprobar hasta que punto mide realmente lo que se pretende medir, esto es, de garantizar al máximo la fiabilidad<sup>5</sup> y validez<sup>6</sup> del instrumento de medida (cuestionario) emplearemos –además de las “estrategias tradicionales”– técnicas novedosas en la materia;

---

<sup>4</sup> Preguntas que “filtran” una parte de la población a la hora de responder alguna sección del cuestionario: no es posible preguntar sobre marcas de tabaco a todos los navarros, será más adecuado hacerlo únicamente a los fumadores. En el tema que nos ocupa, aquellos que no conocen ningún político, por ejemplo, no pueden ser preguntados por la simpatía hacia ellos.

<sup>5</sup> La *fiabilidad* indica hasta que punto los diferentes resultados obtenidos por el cuestionario elaborado pueden atribuirse a errores del instrumento de medida o a diferencias en los sujetos entrevistados.

<sup>6</sup> La *validez* se preocupa de conocer hasta que punto las preguntas del cuestionario miden lo que tienen que medir. La validez es un concepto complejo relacionado con el diseño de la investigación, la definición operativa de los conceptos utilizados, el marco teórico del estudio y la comparación con un criterio externo.



Handwritten signatures and initials, including a large signature at the top and the letters 'AC' at the bottom.



técnicas poco utilizadas en la investigación que se realiza actualmente en nuestro país (Madans et al., 2011; Miller et al., 2014). Nos referimos, concretamente, al análisis de la "puesta en escena de los encuestadores", la realización de *segundas entrevistas a las personas entrevistadas* y, por último, *codificación de los problemas de interacción en el transcurso de la entrevista*.

**(Posible) esquema del cuestionario:**

**CONTEXTUALIZACIÓN (TF<sup>7</sup>):**

- Principales problemas de Navarra. Problemas que, personalmente, más le afectan.
- Evaluación de la situación económica de Navarra, actual, retrospectiva y prospectiva a un año.
- Evaluación de la situación política en Navarra, actual, retrospectiva y prospectiva a un año.
- Valoración de la situación económica personal y valoración prospectiva (1 año).

**SATISFACCIÓN Y FELICIDAD (TF):**

- Escala de satisfacción (0-10) con la vida personal: vida familiar, tiempo libre, salud, amigos/as, relaciones de pareja.
- Escalas (0-10) de felicidad personal, confianza en la gente y egoísmo de los ciudadanos.
- Escala de confianza (0-10) en instituciones o grupos en caso de necesidad: vecinos/as, familiares, amigos/as, compañeros/as de trabajo y/o estudios.
- Aspectos más importantes para llegar a tener una vida feliz (7).
- Etapa de la vida considerada más feliz
- Bienestar subjetivo; ¿vive en la actualidad su mejor vida posible?

**VIDA POLÍTICA (TF):**

- Frecuencia con la que habla de política con amigos/as, familiares y compañeros/as.
- Frecuencia en el seguimiento de noticias políticas en distintos medios de comunicación e Internet.
- Acuerdo con distintas frases sobre la política: el voto es una forma de influir en el Gobierno, la política en la vida de los ciudadanos/as, es mejor no meterse en política,....
- Evaluación/valoración de líderes políticos

**SITUACIÓN DE NAVARRA (TF)**

- Situación actual y futura de Navarra y de España.
- Principales problemas de Navarra .
- Situación política de Navarra y España.
- Evolución de la situación política.
- Expectativas sobre la situación política de Navarra y de España
- Situación económica de Navarra y de España
- Expectativas sobre la situación económica de Navarra y de España

**TEMAS DE ACTUALIDAD (TV<sup>8</sup>)**

- Percepción de cercanía del terrorismo Yijaidista. Índice de temor.
- Hábitos de compra; pequeño comercio y grandes superficies
- Futuro de la UE e inmigración
- Percepción sobre la evolución de la economía mundial.
- Preocupación sobre el cambio climático.

<sup>7</sup> Temas Fijos: Indica que se trata de *temas fijos*, temas que serán repetidos en cada medición a fin de conocer la evolución de la sociedad

<sup>8</sup> Temas Variables, en función de la actualidad en el momento en el que se realiza el sondeo.

**VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (TF):** Provincia y país de nacimiento, forma de convivencia, tamaño del hogar, número de personas menores de edad, relación con la actividad, número de personas que trabajan en el hogar, ocupación de los miembros del hogar, nivel de estudios, edad y sexo (Zona de residencia y tamaño del municipio)

### 1.c. Diseño muestral

La población objeto de estudio (universo poblacional) se centra en las personas de ambos sexos de 16 y más años residentes en Navarra y que viven en hogares familiares. El universo de referencia es el fijado por el Instituto de Estadística de Navarra en la revisión del Padrón Municipal de Habitantes a uno de enero del año 2015 (INE, 2015) y que está formado por 540.179 personas<sup>9</sup>. Aunque la mayor parte de las encuestas a *población general* limitan el universo objeto de estudio a los mayores de 18 años, este estudio considera también a las personas de 16 y 17 años con el fin de conocer con detalle los hábitos de los más jóvenes.

El objetivo fundamental de esta investigación es proporcionar resultados *representativos* para el ámbito objeto de estudio, la Comunidad Foral Navarra, aunque sin olvidar la presencia de determinados *aspectos concretos* que condicionan tal realidad. Nos estamos refiriendo, concretamente, a la variabilidad en los hábitos y la opinión en función de la zona de residencia y del tamaño del municipio.

Respecto a la primera de éstas, se ha dividido la comunidad en cuatro comarcas mediante la unión de determinadas zonas:

1. Norte: agrupa la zona Noroeste y Pirineo (zonas 1 y 2<sup>10</sup>).
2. Media: formada por la Navarra Media Oriental y Tierra Estella (zonas 4 y 5).
3. Pamplona y Comarca: formada por los habitantes de la zona 3 (Pamplona), *separando* la capital.
4. Sur: unión de las zonas 6 y 7, Ribera Alta y Tudela respectivamente.

**Tabla 1:** Distribución de la población navarra de 16 y más años considerando la comarca y el tamaño del municipio

	COMARCAS	
	Habitantes	Porcentaje
Norte (Noroeste y Pirineo)	61.065	11,30%
Pamplona	168.668	31,22%
Comarca Pamplona	127.165	23,54%
Media (Oriental y Estella)	60.137	11,13%
Sur (Ribera y Tudela)	123.144	22,80%
Total	540.179	100,00%

<sup>9</sup> Téngase en cuenta que, al tratarse del Padrón del año 2015, se han considerado las personas mayores de 15 años (en el año 2015); personas que tendrán 16 años en el año 2016.

<sup>10</sup> Todas se refieren a la zonificación *Navarra 2000*, que es la más utilizada en el momento de redactar estas líneas.

## TAMAÑO DEL MUNICIPIO

	Habitantes	Porcentaje
Menos de 2.001 habitantes	75.586	13,99%
De 2.001 a 5.000 habitantes	98.039	18,15%
De 5.001 a 10.000 habitantes	71.470	13,23%
De 10.001 a 20.000 habitantes	79.159	14,65%
Más de 20.000 habitantes	215.925	39,97%
<b>Total</b>	<b>540.179</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2015.

En relación con el tamaño del municipio se ha realizado una división en cinco grupos o *estratos*: menos de 2.001 habitantes, de 2.001 a 5.000, de 5.001 a 10.000, de 10.001 a 20.000 y más de 20.000 habitantes. Proceder de esta forma proporciona resultados representativos<sup>11</sup> para las distintas comarcas y tamaños de municipios, aspectos que –como han demostrado otros trabajos– son determinantes en la explicación de los cambios en la opinión pública.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, el tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población navarra se ha establecido en 800 entrevistas, que con un nivel de confianza del 95,5% y  $p = 0,5$  presenta un error muestral máximo para datos globales de  $\pm 3,5\%$ . La asignación de las entrevistas a cada estrato se ha efectuado de forma proporcional a su número de habitantes, considerando la distribución de la población navarra (universo de referencia) según la comarca y el tamaño del municipio. En la tabla 2 se presentan el tamaño muestral de cada estrato con su correspondiente error muestral.

Las 87 entrevistas correspondientes a los municipios más pequeños representan un 14% de la población. Se prevén 113 para los municipios entre 2.001 y 5.000 habitantes, y 83 en el estrato siguiente. Para los dos municipios entre 10.001 y 20.000 habitantes se asignan 92 entrevistas, y 250 en los municipios mayores de 20.000 habitantes.

Los estratos más pequeños, lógicamente, presentan un elevado error muestral, por lo que se recomienda SUMA PRUDENCIA a la hora de extraer conclusiones de las zonas Norte y Media, así como de los municipios menores de 10.000 habitantes. Debe tenerse presente que el tamaño muestral propuesto es adecuado para el análisis de la sociedad navarra en su conjunto, pero no de los diferentes estratos que componen la muestra, por lo que no resulta adecuado extraer conclusiones del análisis de las comarcas y hábitat. Si se desea extraer resultados representativos a nivel de comarcas y hábitat sería necesario realizara ajustes muestrales antes de proceder con el proceso de recogida de la información.

En cuanto a la distribución comarcal las 90 entrevistas de la zona norte suponen un 11,30% de la población; la zona media está representada con 88 entrevistas (11,13%),

<sup>11</sup> En la tabla 2 se muestran los errores muestrales de cada estrato.

Pamplona y Comarca con 440 entrevistas y la zona sur con 182 entrevistas (22,8%). En conclusión, una distribución muy similar a la mostrada en la tabla 1.

**Tabla 2:** Tamaño y error muestral según comarca y tamaño del municipio.

TAMAÑO DEL MUNICIPIO (HÁBITAT)			
	Universo	Muestra	Error muestral
Menos de 2.001 habitantes	75.586	111	±9,5%
De 2.001 a 5.000 habitantes	98.039	145	±8,3%
De 5.001 a 10.000 habitantes	71.470	106	±9,7%
De 10.001 a 20.000 habitantes	19.159	118	±9,2%
Más de 20.001 habitantes	215.925	320	±5,6%
<b>Total</b>	<b>540.179</b>	<b>800</b>	<b>±3,5%</b>
COMARCAS			
	Universo	Muestra	Error muestral
Norte (Noroeste y Pirineo)	61.065	90	±10,5%
Pamplona y comarca	295.833	440	±4,8%
Media (Oriental y Estella)	60.137	88	±10,6%
Sur (Ribera y Tudela)	123.144	182	±7,4%
<b>Total</b>	<b>540.179</b>	<b>800</b>	<b>±3,5%</b>

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística, 2015.

Se utilizará un muestreo polietápico estratificado por conglomerados, seleccionando las unidades primarias de muestreo (municipios) de forma aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño, las unidades secundarias (viviendas) con un muestreo sistemático mediante rutas aleatorias, y las unidades últimas (individuos) utilizando cuotas de sexo y edad. Se definen cuatro cuotas de edad, con una *amplitud* de 13 años en los más jóvenes, y de 14 años en las edades intermedias: entre 16 – 29 años, 30 – 44, 45 – 59, 60 y más. En la tabla 3 se muestra la distribución de la muestra según edades y sexos.

**Tabla 3:** Distribución de la muestra por sexo y edad.

	Hombres	Mujeres	Total	Error muestral
De 16 a 30 años	72	70	141	±8,4%
De 31 a 50 años	153	144	297	±5,8%
De 51 a 64 años	87	85	172	±7,6%
Más de 54 años	83	106	189	±7,3%
<b>Total (n)</b>	<b>395</b>	<b>405</b>	<b>800</b>	<b>±3,5%</b>

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto de Estadística de Navarra, 2016.

Aunque los grupos de edad siguen la misma distribución que en estudios similares, consideramos importante explicar las razones de proceder de esta forma. La amplitud de

las cuotas se decidió considerando tanto criterios científicos como criterios de coste, si bien los primeros primaron sobre los segundos, *buscando, ante todo, una garantía de validez representativa de la encuesta para que ésta pueda ser un instrumento verdaderamente eficaz para los análisis*. En ese sentido, abordamos los cambios en los hábitos según el *ciclo de vida familiar*. Este planteamiento teórico concibe –básicamente– que las pautas de opinión pública está influenciada –además de por la edad– por la estructura familiar. La etapa de soltería, las parejas recién casadas, la llegada de los niños, la presencia de niños mayores, la emancipación de los hijos y la jubilación son, así, situaciones que producen modificaciones en tales hábitos (cuadro 2)

Para ello se han tomado en cuenta la edad de emancipación de la población navarra, el momento de nacimiento de los hijos (etapa de *nido lleno*), el crecimiento de éstos y sus cambios en la estructura familiar (*nido lleno 2 y 3*), y –por último– la jubilación y la emancipación de los hijos (etapa de *nido vacío*).

El *Diagnóstico de la Juventud Navarra 2014* (Gobierno de Navarra, 2015) indica que el 23% de los jóvenes entre 16 y 29 años viven fuera de casa de sus padres, porcentaje que aumenta hasta el 83,39% entre los jóvenes entre 30 y 34 años; superando en casi diez puntos (exactamente 8,8) la tasa de emancipación en el resto de España. Visto así, podríamos decir que la etapa “de soltería” (cuadro 2) duraría hasta los 30 años; que corresponde a la primera cuota de edad (16–29 años)<sup>12</sup>. Estos resultados son coherentes con los mostrados por el Instituto de Estadística de Navarra cuando señala que la edad media a la primo-nupcialidad de los matrimonios del año 2014 (residentes en Navarra) era de 33,9 años en el caso de los hombres, y de 32,1 años en las mujeres (Instituto de Estadística de Navarra, 2016a).

**Cuadro 2:** Ciclo de vida familiar y pautas de consumo de cada etapa.

Etapas del ciclo	Composición	Pautas de consumo
1. Soltería	Personas jóvenes solteras	Educación, primer vehículo, equipos informáticos, viajes, ocio y deportes.
2. Parejas recién casadas	Jóvenes sin hijos	Primera vivienda, productos para hogar, vacaciones, ropa y calzado, créditos
3. Nido lleno 1	Matrimonios jóvenes con hijos menores de 6 años	Productos para el hogar, productos infantiles, energía, calefacción, servicios médicos, escuelas. .
4. Nido lleno 2	Matrimonios jóvenes con hijos mayores de 6 años	Colegios, alimentación, vestido–calzado, nueva vivienda, material deportivo, créditos.
5. Nido lleno 3	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria, segundo auto-móvil, mobiliario y hogar, libros y revistas, viajes
6. Nido vacío	Matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa	Mejoras del hogar, viajes, planes de pensiones, productos de inversión, servicios médicos

<sup>12</sup> Además, el Instituto de Deporte y Juventud de Navarra considera jóvenes a las edades comprendidas entre los 14 y los 30 años de edad, por lo que parece pertinente poner en los 30 años la consideración de *final* de esta etapa vital.

7. Sobrevivientes	Personas mayores que se han quedado solas	Transporte, productos farmacéuticos, ocio y recreación, viajes, servicios domésticos.
-------------------	---	---

Fuente: Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013.

---

Respecto a la llegada de los niños, la misma fuente (Instituto de Estadística de Navarra, 2016b) da cuenta de una edad media a la primera maternidad en Navarra en el año 2014 de 31,2 años, que el *Diagnóstico de Situación de la Familia Navarra* (Gobierno de Navarra, 2014) la aumenta hasta los 32 años; de modo que la segunda cuota de edad (30 – 44 años) corresponde a la llegada y crecimiento de los hijos (nido lleno 1 y 2 en el cuadro 2). En la tercera cuota (45 – 56 años) la pareja convive con adolescentes y jóvenes; mientras que en la última se produce la salida de los hijos y la jubilación.

Es importante destacar que la amplitud de cada cuota va a determinar la *exactitud* muestral, esto es, el parecido (en cuanto a la distribución por edades) entre la muestra y la población. Unas cuotas menos amplias implican mayor exactitud, pero también un mayor esfuerzo por parte del encuestador debido a la mayor dificultad de completar la tabla de cuotas; lo que implica un mayor coste (más llamadas infructuosas, con el coste que ello supone. A esto nos referíamos cuando señalamos que en la definición de las cuotas se habían considerado criterios económicos).

## 2. TRATAMIENTO DE DATOS: TÉCNICAS DE ANÁLISIS PARA LA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En un primer momento se van a utilizar distribuciones de frecuencias y técnicas exploratorias para una primera aproximación a los datos. Posteriormente cada una de las *preguntas de contenido* (preguntas relacionadas con la temática principal de la encuesta<sup>13</sup>) serán relacionadas con los *rasgos de identificación* de los entrevistados.

El número de variables incluidas dentro de los denominados “rasgos de identificación” supera las utilizadas normalmente en este tipo de estudios, motivo por el que se ha decidido agrupadas en función de su temática de referencia: geográfico, sociodemográfico, y socioeconómico. La Comunidad Autónoma y el hábitat forman parte del primer grupo, mientras que el sexo, edad, nivel de estudios terminados y el número de miembros en la vivienda forman los denominados criterios *sociodemográficos*. Dentro de los rasgos *socioeconómicos* consideramos la relación con la actividad (ocupado, parado, jubilado, estudiante y tareas domésticas no remuneradas), la situación profesional, trabajo de los cónyuges fuera del hogar y el nivel de equipamiento<sup>14</sup>. Se trata, en definitiva, de utilizar todas estas variables como términos independientes para *segmentar* los hábitos y expectativas de la población en relación con los aspectos tratados.

Para conocer la influencia de las variables de identificación de los entrevistados en las diversas preguntas del cuestionario se utilizará el estadístico *V de Cramer*. Éste señala la *magnitud* de la asociación entre dos variables considerando un rango entre 0 y 1: el valor

---

<sup>13</sup> Recordar primer párrafo de la página 1; donde se dan cuenta de los objetivos de la investigación.

<sup>14</sup> Siempre que el Parlamento de Navarra considere el equipamiento del hogar como una variable relevante.

0 significa ausencia de relación, y el valor 1 implica relación total). Más que el propio valor de este estadístico, interesa la *significación* de éste, que indica si el resultado conseguido es *extrapolable* de la población de la que se han extraído los datos. Es preciso señalar que en el informe de resultados se mostrarán únicamente aquellas relaciones con un nivel de significación menor del 0,05; que es el que normalmente se utiliza en este tipo de investigaciones. En las variables cuantitativas se procederá con diferencias de medias y análisis de varianza.

El estadístico *V de Cramer*, empleado para detectar el grado de asociación entre las variables, servirá también para descubrir la influencia espuria (no manifiesta) de ciertas variables por medio de la *neutralización de variables*.

En determinados momentos será necesaria la utilización de técnicas multivariantes como el Análisis de Regresión o el *Análisis Factorial de Componentes Principales* a fin de conocer las relaciones subyacentes entre las variables. La extracción de las puntuaciones factoriales de los sujetos permitirá conocer qué tipos de sujetos están asociados a cada factor. Posteriormente, y utilizando el *Análisis de Varianza*, podrán establecerse diferencias significativas en las puntuaciones de los sujetos en los distintos factores.

Debemos hacer hincapié en nuestro hábito y voluntad de hacer un esfuerzo interpretativo serio de las investigaciones que abordamos. Es lo propio y diferenciador del estilo de la sociología universitaria y es, en el fondo, lo que justifica nuestro posible compromiso con una tarea como la que se nos ofrece. Insistir en que, como es lógico, es precisamente en esas facetas donde reside fundamentalmente nuestro interés investigador al respecto, por la índole misma de la vocación de nuestros equipos científicos, y hacer notar nuestro estilo, en esa forma comprometida y *sesuda* de entender nuestro cometido como un servicio a la Comunidad a la que nos debemos más directamente.

Para nosotros no se trata sólo de describir y explicar mapas de situación, sino de profundizar en ellos analítica y críticamente, tratando de comprender en profundidad tanto los temas y los problemas "estructurales" (en este caso los correspondientes a la tensión entre intereses de la industria cultural mediática y los intereses de fondo de la ciudadanía, y la posible "brecha" que pueda darse entre ellos) como los temas y problemas emergentes. Singular interés tendría para nosotros, por tanto, todo lo que toca al trazado de trayectorias en el plano de las referencias y vínculos valorativos, y a detectar las novedades impactantes que pueden estar produciendo o haber producido revulsiones en los estados de ánimo y en la manera de ver y valorar jerárquicamente las cosas.

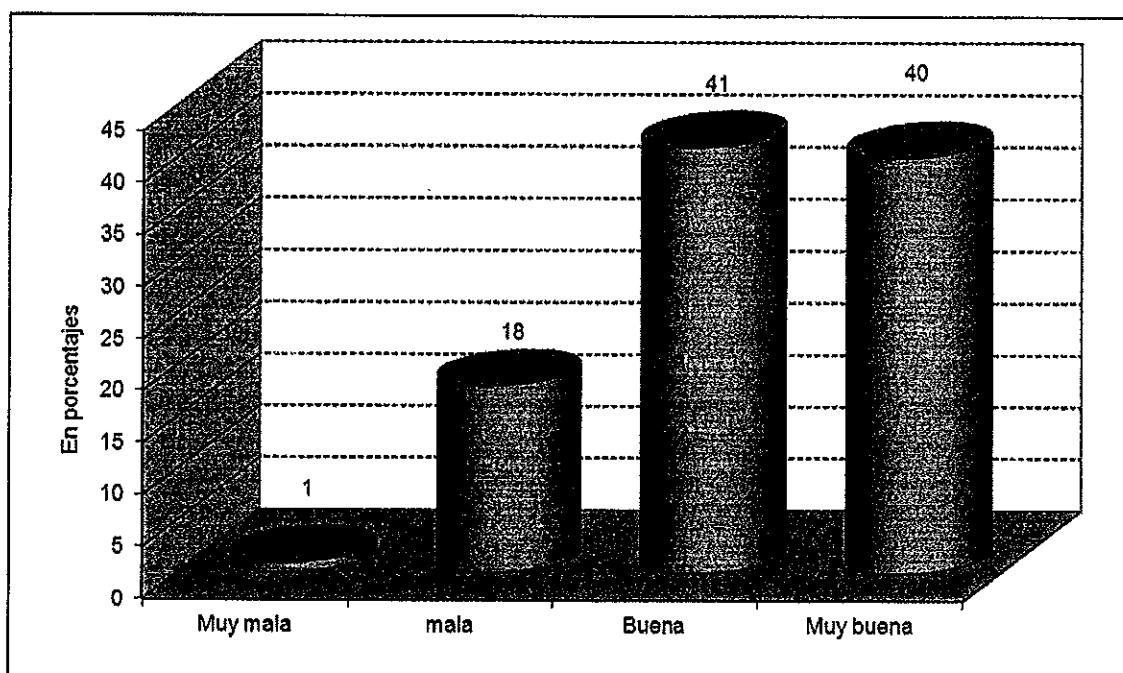
Todo eso, claro, podrá hacerse mucho mejor en tanto en cuanto no sólo se produzca esta primera colaboración puntual, sino que se establezcan acuerdos estables y duraderos para otras investigaciones (preferiblemente periódicas) que permitan extender los estudios en el tiempo y acometer análisis puntuales mucho más focalizados e intensivos en zonas de significatividad crucial que vayan detectándose. Estas exigirían, claro está, técnicas heurísticas y de análisis mucho más depuradas, propicias para análisis cualitativamente refinados (entrevistas en profundidad a expertos, profesionales, responsables políticos, asociaciones, ciudadanos usuarios, etc) complementarios a la fuentes de luz que procuran los análisis estadísticos de los resultados de las encuestas..

Aidalg  
ke

### 3. ORGANIZACIÓN DEL INFORME DE RESULTADOS.

El informe final recogerá la información obtenida, convenientemente procesada y sintetizada, y la ilustrará profusamente con gráficos y tablas que facilitará al máximo el análisis de resultados. Los *gráficos* serán empleados para representar las distribuciones de cada una de las variables del cuestionario. Las alturas de las barras –o la superficie de los sectores– indicarán la mayor presencia de esas categorías de respuesta en cada uno de los contextos considerados (ver ejemplo de gráfico 1).

**Gráfico 1:** Ejemplo de gráfico “Valoración de la situación económica de Navarra<sup>15</sup>”.  
Refiriéndonos a la situación económica general de Navarra, ¿cómo la calificaría usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?.



Las *tablas* serán empleadas para representar las relaciones entre varias preguntas del cuestionario, como por ejemplo la satisfacción de la programación televisiva (por ejemplo) según la edad, sexo, nivel de estudios, etc. En el margen izquierdo de la tabla aparecerán situadas las *variables de identificación* (considerando criterios geográficos, socioeconómicos y sociodemográficos), y los porcentajes del interior estarán calculados sobre esas variables; de modo que serán porcentajes de fila, que suman 100 en sentido horizontal. Para facilitar su interpretación será necesario considerar la distribución total (o marginal) de la variable –que siempre aparece en la primera línea de la tabla– para proceder después con el análisis de los porcentajes interiores. Se trata de buscar regularidades, esto es, disposiciones de porcentajes donde destaca un valor máximo y un mínimo. Con el propósito de facilitar esta lectura se *marcaran* los porcentajes más diferentes respecto a la distribución de la variable con los símbolos “+”, cuando el

<sup>15</sup> Nota: se trata de un ejemplo con datos ficticios.



porcentaje de la celdilla es *significativamente superior* a esta distribución, y “-“ cuando es *significativamente inferior*<sup>16</sup>.

En el margen derecho de cada fila se colocará el número de personas entrevistadas, en vez de colocar el 100 que indicaría la suma de porcentajes. Colocar el total de personas entrevistadas proporciona una mayor información sobre la presencia de cada subgrupo en la realidad analizada. Se muestra un ejemplo en la tabla 3.

En determinados momentos la información proporcionada por el *cruce* de dos variables será presentada en *gráficos*, si bien esto únicamente se hará cuando la dinámica del gráfico permita comprender con la suficiente precisión cada uno de los aspectos apuntados.

**Tabla 3:** Ejemplo de tabla a utilizar en el informe de resultados: Valoración de la situación económica de navarra<sup>17</sup> (Porcentajes horizontales).

	Tiempo dedicado a la información deportiva				
	Regular	Maia	Muy mala	Número casos	
TOTAL	61%	28%	11%	790	
Zona geográfica					
Norte	+75%	-17%	8%	102	
Media	55%	+36%	9%	98	
Sur	57%	32%	11%	176	
Pamplona	65%	26%	9%	259	
Comarca Pamplona	57%	27%	+16%	155	
Tamaño municipio					
Menos de 1.000 habit.	26%	8%	+66%	74	
De 1.000 a 5.000	28%	12%	+59%	229	
De 5.001 a 10.000	+47%	14%	-39%	90	
De 10.001 a 20.000	26%	-7%	+67%	76	
Más de 20.000 habit	32%	+20%	-48%	346	
Relación con la actividad					
Ocupado	+67%	-23%	10%	461	
Parado	50%	39%	10%	38	

<sup>16</sup> Éstos son la simplificación de la información proporcionada por los *residuos estandarizados corregidos*, con un nivel de significación igual o menor a 0,05. Frente al análisis de los porcentajes, la utilización de los residuos presenta la ventaja que considera el número de entrevistados dentro de cada *celdilla*; lo que elimina el *peligro* de extraer conclusiones de celdillas con muy pocos sujetos, esto es, con escasa representatividad muestral.

Así a la hora de *cuantificar* la diferencia ente dos porcentajes se tiene en cuenta el número de entrevistados dentro de cada celdilla, de modo que cada porcentaje es considerado en función del tamaño muestral de la celdilla a la que pertenece. Esto implica que grandes diferencias porcentuales, con celdillas con pocos entrevistados, no presenten diferencias significativas. Esta forma de proceder ha sido utilizada con éxito en diversas investigaciones (entre otras Díaz de Rada 2004, 2005, 2010, etc.). Una explicación detallada del cálculo e interpretación de los *residuos estandarizados corregidos* hemos presentado en Díaz de Rada (2009).

<sup>17</sup> **Nota:** se trata de un ejemplo con datos ficticios.

Jubilado	65%	20%	15%	55
Estudiante	66%	32%	-2%	74
Trab. doméstico no remunerado	-45%	+39%	+16%	157
<b>Trabajo de los cónyuges fuera del hogar</b>				
Trabaja uno	-49%	+35%	16%	214
Trabajan los dos	+66%	-21%	13%	351
<b>Nivel de equipamiento</b>				
Bajo	-49%	+35%	16%	214
Medio bajo	+66%	-21%	13%	351
Medio alto	63%	-22%	+15%	211
Alto	66%	23%	10%	164
<b>Nivel estudios</b>				
Sin estudios	59%	24%	12%	68
Primarios	63%	-22%	+15%	211
Secundarios	59%	+33%	-8%	339
Superiores	66%	23%	10%	164
<b>Edad</b>				
De 16 a 29 años	60%	+36%	-3%	129
De 30 a 44 años	66%	27%	3%	177
De 45 a 59 años	57%	32%	11%	159
65 y más años	60%	23%	16%	81
<b>Estado civil</b>				
Soltero	-35	+23	+38	265
Casado	+71	-12	-17	514
Otros: separado, Divorciado, viudo	95	-	-	38
<b>Sexo</b>				
Hombre	+75%	-15%	9%	379
Mujer	-49%	+39%	12%	412

Nota: téngase en cuenta que se trata de un ejemplo con datos ficticios.

Conviene señalar que los datos incluidos en los gráficos, cuadros y tablas serán porcentajes, puesto que éstos permiten una mejor apreciación del fenómeno en estudio. Estos porcentajes serán siempre números enteros, lo que facilita notablemente la lectura, habiendo sido redondeados al número entero más cercano. El deseo por hacer más fácil la lectura no *sacrifica* en ningún momento el rigor metodológico, puesto que los porcentajes con decimales ofrecen una falsa idea de precisión puesto que entran dentro del error estadístico (recordar error muestral unos párrafos antes). Además, los decimales son innecesarios puesto que dos porcentajes que se diferencian en tres o cuatro puntos tampoco están indicando diferencias significativas.

#### 4. CRONOGRAMA DEL TRABAJO.

En el cuadro 3 se presenta el cronograma de la investigación, con las tareas y el tiempo estimado para cada una. Conviene advertir que se trata de un cronograma susceptible de grandes modificaciones en función de los requerimientos del Parlamento de Navarra y, en concreto, del grado de exhaustividad analítica del informe de resultados.

Es importante señalar también que se han *reservado* cuatro semanas para las tareas relacionadas con el pilotaje del cuestionario (pretest), debido a la utilización de varias estrategias para el pilotaje del cuestionario. Es importante precisar que normalmente la investigación de opinión y mercados realiza una semana para esta tarea.

De este modo, las diez semanas incluidas en las tareas A, C, E, F y G podrían considerarse como "tiempos mínimos" para desarrollar una investigación de calidad. A partir de aquí, el cronograma se adaptaría a los requerimientos del Parlamento de Navarra. Nuestra intención sería dedicar desde aquí hasta el verano a la realización y prueba del cuestionario, hacer el trabajo de campo la primera semana de septiembre y la entrega de resultados a finales de noviembre o principios de diciembre.

**Cuadro 3: Cronograma**

Descripción de la actividad	Tiempo de realización
A. Definición de variables y elaboración cuestionario	3 semanas
B. Selección y formación de encuestadores para el pretest	1 semana
C. Pilotaje del cuestionario (pretest)	4 semanas
D. Revisión del pretest y elaboración cuestionario definitivo	2 semanas
E. Trabajo de campo	
E1. Recogida de información y supervisión entrevistas	3 semanas
E3. Codificación	1 semana
E4. Depuración	1 semana
F. Tabulación	2 semanas
G. Análisis resultados y redacción del informe ("resultados básicos")	3 semanas
H. Redacción del informe (análisis exhaustivo)	5 semanas
<b>TOTAL</b>	<b>25 semanas</b>

## 5. PRESUPUESTO

- Dirección del trabajo ..... 1.500 Euros
- Realización del cuestionario, tareas relacionadas con el pilotaje del cuestionario, elaboración cuestionario definitivo ..... 975 Euros
- Adaptación del cuestionario a la encuesta telefónica y creación de base de datos..... 550 Euros
- Supervisión de encuestadores ..... 475 Euros
- Redacción del informe ..... 1.500 Euros
- Trabajo de campo: encuesta telefónica: ..... 7.500 Euros
  - Realización de 800 encuestas telefónicas, incluyendo formación de encuestadores, realización de encuestas, utilización de equipo de encuestas telefónicas, y coste del teléfono
- Honorarios un investigador para codificación del cuestionario y depuración de la base de datos: ..... 700 Euros
- Material fungible: ..... 800 Euros

<b>TOTAL</b>	<b>14.000 Euros. IVA incluido</b>
--------------	-----------------------------------

*Handwritten signature and initials:*  
 [Signature]  
 [Initials]

## 6. REFERENCIAS UTILIZADAS.

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: EISC.
- Conrad, Frederic G.; Schober, Michael F. y Dijkstra, Will (2008). "Cues of communication difficulty in telephone surveys?". En J.M. Lepkowski, C. Tucker, J.M. Brick, E.D. de Leeuw, L. Japac, P.J. Lavrakas, M.W. Link y R.L. Sangster (eds), *Advances in telephone survey methodology*. Nueva York: Wiley.
- Díaz de Rada, V. (2004). *Estrategias de Consumo y Estilos de Vida en la sociedad Navarra del siglo XXI*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra
- Díaz de Rada, V. (2005). *Los valores de la sociedad navarra en el umbral del siglo XXI: Navarra en las encuestas europeas de valores*. Pamplona: Institución Futuro.
- Díaz de Rada, V. y Núñez Villuendas, A. (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación mediante encuesta*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, colección Monografías, nº 251.
- Díaz de Rada, Vidal (2009). *Análisis de datos de Encuesta*, Barcelona: UOC.
- Díaz de Rada, Vidal (2010). *Comparación entre los resultados obtenidos por encuestas personales y telefónicas: el caso de una encuesta electoral*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gobierno de Navarra, Departamento de Políticas sociales (2015). *Diagnóstico de la Juventud Navarra 2014*. Tomado de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A27AB2D5-0FB6-4493-BAAB-41F17ECC830C/301809/181214ps80.pdf>, acceso 3 de febrero de 2015
- Gobierno de Navarra (2014): *Diagnóstico de Situación de la Familia Navarra*. Tomado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/8D298E70-70B3-4B6F-B1B0-DCB08CD03980/276790/presentacionFamilia.pdf>, acceso 3 de febrero de 2015
- Groves, Robert M. (1980). "Theories and methods of telephone surveys", *Annual Review of Sociology*, 16: 221-240.
- Gwartney, P.A. (2007). *Designing The telephone interviewer's handbook: how to conduct standardized conversations*. Nueva York: Jossey-Bass.
- Instituto de Estadística de Navarra (2015a): *Indicadores de nupcialidad*. Tomado de <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/informacionestadistica.aspx?R=1&E=1>, acceso 3 de febrero de 2015
- Instituto de Estadística de Navarra (2015b): *Indicadores de natalidad y fecundidad*. Tomado de <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/informacionestadistica.aspx?R=1&E=1>, acceso 3 de febrero de 2015
- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares, Equipamiento de teléfono de las viviendas principales españolas*. Madrid: INE (en línea). <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase&L=0>, último acceso 17 de diciembre de 2014.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Revisión del Padrón municipal 2014. Datos a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia Navarra a 1/1/2014. Fuente: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Lavrakas, Paul J. (2008). "Surveys by telephone". En W. Donsbach y M.W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Thousand-Oaks, LA: Sage.
- Lavrakas, Paul J. (2010). "Telephone survey", En P.V. Marsden y J.D. Wright (eds.), *Handbook of Survey Research* (segunda edición). Bingley (Reino Unido): Emerald Group Publishing Limited.

- Madans, Jennifer; Miller, Kristen; Maitland, Aaron y Willis, Gordon (2011): *Question Evaluation Methods: Contributing to the Science of Data Quality*. Nueva York: Wiley.
- Miller, Kristen; Wilson, Stephanie; Chepp, Valerie y Padilla, José Luis (2015): *Cognitive interviewing methodology*. Nueva York: Wiley.
- National Centre for Social Research (2014): *British Social Attitudes survey, 2013*, Londres: Department for Transport.
- Peleteiro, Isabel (2012). "La incorporación de las líneas móviles al marco muestral de las encuestas telefónicas: Pertinencia, métodos y resultados", *Investiga*, 38, p. 12.
- Trujillo Carmona, M. y Serrano del Rosal, R. (2003). "Análisis de la incidencia de las rellamadas en encuestas telefónicas", en *Metodología de Encuestas*, vol. 5, nº 1, pp. 31-44.
- Steeh, Charlotte (2008). "Telephone surveys". En E.D. de Leeuw; J.J. Hox y D.A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.

## 7. EQUIPO INVESTIGADOR

Vidal Díaz de Rada (Director)  
Ernesto Pérez Esain (Investigador)

Vidal Díaz de Rada

Fdo. Vidal Díaz de Rada (Director del Proyecto)

Juan María Sánchez Prieto

VºBº Director del Departamento de Sociología  
Juan María Sánchez Prieto

upna

Universidad Pública de Navarra  
Nafarroako Unibertsitate Publikoa  
Departamento de Sociología  
Sociedad de Sociología

Pamplona, 18 de febrero de 2016

me  
A. Pérez Esain