

CAPÍTULO 7

TRABAJO DE CAMPO

*Juan Sebastián Fernández Prados
Antonio J. Rojas Tejada*

7.1. El trabajo de campo

El trabajo de campo implica poner en práctica toda la teoría desarrollada hasta ahora. Existen tres formas principales de desarrollar el trabajo de campo, en función de cómo se ha planificado la investigación mediante encuestas (Hague y Jackson, 1994). Tenemos pues, el trabajo de campo centrado en entrevistas personales, el llevado a cabo mediante entrevistas telefónicas, y, por último, el trabajo de campo con encuestas por correo.

Para que el trabajo de campo llegue a buen fin, hay que planificarlo. Como cualquier otro paso de la investigación, los detalles más pequeños tienen que estar absolutamente organizados y preparados de antemano. Es el momento de las reuniones y de aclarar dudas, es la hora para el conocimiento a fondo por parte de los encuestadores de los objetivos de la encuesta, de su cuestionario y de la forma de administrarlo. Así, existen cuestiones que hay que cuidar mucho, porque de ellas dependerá el éxito de la investigación. Entre ellas cabe destacar las siguientes.

7.1.1. Selección y formación de encuestadores

El diseño de un buen muestreo y de un espléndido cuestionario con excelentes fundamentos teóricos tropezará con innumerables problemas si los que lo van a llevar a efecto han sido mal escogidos y deficientemente preparados. Sin duda, es en el trabajo de campo donde el protagonismo principal pasa a manos de los encuestadores.

Con respecto a la selección de encuestadores diremos que, en principio, puede valer cualquier persona con un nivel cultural medio, con "don de gentes" (Noelle, 1970). Para seguir con Noelle, diremos que las características del encuestador ideal serán, además del don de gentes, la meticulosidad, el interés por las personas y la capacidad de resistencia moral (se refiere a resistencia a la frustración—frente a las muchas negativas que soportará por parte de los encuestados— y también a la honestidad—para no rellenar e inventar los datos por su cuenta—).

Con respecto al número de encuestadores idóneos para abordar el trabajo de campo tenemos que decir que es preferible contar con muchos encuestadores y con pocas encuestas

a contar con muchas encuestas y con pocos encuestadores. Esto es así porque, si cada encuestador se encarga de un número pequeño de encuestas, el trabajo de campo se realizará en menor tiempo además en caso de fallar el encuestador, son pocas las encuestas que habrá que reconsiderar. Para evitar estas pérdidas se suele planificar entre un 5% y un 10% más de encuestas de las necesarias (Hague y Jackson, 1994).

Lo que sí es fundamental es que estos encuestadores tengan formación general sobre lo que supone una investigación mediante encuestas y formación específica sobre la investigación concreta en la que participan. Hay que pensar que todos ellos deberán seguir las instrucciones de la investigación (selección del encuestado, guía de la entrevista, instrucciones del cuestionario, etc.) de forma metódica para asegurar la uniformidad en la recogida de datos.

7.1.2. Coordinación, seguimiento y control del trabajo de campo

Desde el momento en que los encuestadores comienzan a llevar a cabo sus actividades (salir a la calle a encuestar, llamar por teléfono, etc.) deben percibir la sensación de que son acompañados y orientados por los coordinadores de trabajo de campo. El papel del coordinador de campo (o supervisor) es necesario en las investigaciones por encuestas, especialmente cuando éstas tienen un marcado carácter científico e implican a mucho personal. La tarea de los coordinadores del trabajo de campo (supervisores, jefes de zona, etc.) consiste en comprobar que el trabajo de campo se realiza según lo planificado. Para ello (Manzano y otros, 1996):

- Coordinan y reparten el trabajo y, posteriormente, se encargan de recoger los resultados obtenidos en el trabajo de campo.
- Acompañan a algunos encuestadores en alguna ocasión, durante la ruta y en ciertas entrevistas (en el caso de encuestas personales). Permite comprobar que el encuestador sabe trazar la ruta y realizar la entrevista de forma correcta.
- Revisan los cuestionarios para observar que todas las preguntas están completas: que se han respetado las preguntas filtro, que se han escrito los datos y respuestas con letra inteligible, que no haya muchos "no sabe/no contesta", que se hayan cumplido las cuotas, etc.
- Realizan comprobaciones aleatorias de las encuestas ya entregadas. Tras una selección aleatoria de algunas direcciones o teléfonos de las encuestas, el coordinador revisa o llama por teléfono al encuestado comprobando si la entrevista se realizó y en qué condiciones. Además se utilizan para completar datos o resolver problemas que se planteen en algunas respuestas que no queden claras en los cuestionarios.

Tanto encuestadores como coordinadores deben estar en continua comunicación. Resulta conveniente disponer de un horario de trabajo preestablecido, de un teléfono o dirección y una persona de contacto por si los encuestadores se encuentran en dificultades o tienen algún problema que resolver. Asimismo, y sobre todo cuando el trabajo de campo se prolonga durante muchos días, es de gran utilidad la convocatoria de una serie de reuniones periódicas entre los encuestadores y los coordinadores de campo.

Por último, siempre es útil realizar una evaluación final del trabajo de campo, no ya sólo pensando en la calidad de los datos recogidos, sino en aquellos aspectos que deben mejorarse en el futuro.

7.2. Material para realizar el trabajo de campo

A continuación vamos a enumerar todos los materiales necesarios para llevar a cabo el trabajo de campo, es decir, todo lo que un encuestador debe tener antes de empezar su tarea. En este caso detallamos los materiales necesarios para efectuar una investigación mediante encuestas personales. No cabe duda de que si lo que estamos realizando es una investigación de encuestas telefónicas, mucho de los materiales que se citan sobran, y lo imprescindible es tener una guía de teléfonos actualizada de la zona del estudio.

7.2.1. Manual o normas para encuestadores

En el manual del encuestador se debe recoger toda la información necesaria para realizar con éxito todo el trabajo de campo. En este manual o normas para encuestadores se deben recoger, al menos, los siguientes aspectos:

- *Objetivos del estudio.* Se debe responder a las preguntas "¿quién hace el estudio?", "¿sobre qué trata?", "¿para qué?", ...
- *Instrucciones para la selección del encuestado.* Dependiendo del tipo de muestreo que estemos llevando a cabo estas instrucciones se referirán a cómo obtener la unidad muestral que necesitamos.
- *Tabla de números aleatorios.* Como se ha visto anteriormente las tablas de números aleatorios nos van a ayudar a tomar decisiones cuando estemos en el proceso de selección del encuestado. Para ello, lo ideal es que cada encuestador tenga una o varias tablas. (Véase el capítulo 4 para profundizar más sobre este punto y para tener un ejemplo de tabla.)
- *Guía de la entrevista.* La guía de la entrevista es un documento en forma de esquema que permite al encuestador conducir con éxito el inicio de la misma (Harvatopoulos, Livan y Sarnin, 1992). Nos proporciona una forma de proceder desde el momento en que hemos seleccionado una vivienda concreta y tomamos el primer contacto con alguien, hasta el momento de finalizar la entrevista, para proseguir de nuevo el trabajo (Manzano y otros, 1996). (Véase el capítulo 6 para profundizar más sobre este punto y para tener un ejemplo de tabla.)
- *Normas para la aplicación del cuestionario.* Suelen consistir en unas normas generales de cumplimentación, que servirían para cualquier estudio (véase anexo 1), y unas normas específicas del estudio concreto que se lleva a cabo. Estas normas específicas nos informan de qué preguntas son filtros, abiertas o en cuáles mostraremos tarjetas (si las hay) y, en general, cualquier consideración de importancia para la buena marcha de la aplicación del cuestionario.
- *Otros.* En algunos casos también se proporcionan otros materiales; como pueden ser un listado de "preguntas comunes que hacen los encuestados" y cómo resolverlas, así como algunos "consejos prácticos".

Un ejemplo de este tipo de manuales es el publicado por Manzano y otros (1996).

7.2.2. *Cuestionario*

Como se ha dicho en el capítulo dedicado a él, ocupa una parte central en la investigación mediante encuestas. En el anexo 2 se ofrece como ejemplo parte de un cuestionario que sirvió a un grupo de investigadores de las Universidades de Granada y Sevilla para realizar un estudio mediante encuesta sobre "La prevalencia de los juegos de azar en la Comunidad Andaluza" (FAJER, 1996).

Es aconsejable llevar más cuestionarios de los necesarios para cubrir las encuestas, ya que no es sorprendente que alguna persona deje un cuestionario a la mitad, lo que hace que ese cuestionario sea inservible.

7.2.3. *Carné o acreditación como encuestador*

El carné o acreditación del encuestador es la carta de presentación mediante la que el entrevistador se da a conocer al entrevistado, dando fe del origen y procedencia del estudio. De este manera el encuestado puede contactar, si lo desea, con el responsable del estudio y exponerle observaciones o dificultades en el desarrollo de la entrevista.

Las figuras 7.1 y 7.2 presentan dos modelos de carnés adaptados de Manzano y otros (1996).

Foto

Don Francisco Pérez Contreras, Director Gerente de COMOSTRA, empresa dedicada a realizar estudios de Mercado.

CERTIFICA:

Doña. Elisa Romero Luján, con D.N.I. nº 65342213 es ENCUESTADORA OFICIAL de dicha empresa, estando sujeta al Código Ético ESOMAR. Esto garantiza que las informaciones recogidas tienen un carácter confidencial y que nunca serán utilizadas individualmente, sino de forma global con otras informaciones.

Y SOLICITA:

que preste usted la máxima colaboración en la realización de esta Encuesta, que consideramos de gran interés para toda la población de Almería.

Y para que conste como Acreditación Oficial el presente escrito, lo firma en Almería a 21 de marzo de 1997.

D. Francisco Pérez Contreras
DIRECTOR

Figura 7.1. Modelo de acreditación.

Cara anterior

Foto

COMOSTRA S.A.
Estudios de Mercado
Fuentes 14, Entrepiana
04001 ALMERÍA. TEL. 950.24.63.32

CARNÉ DE ENCUESTADORA

D/Dña. _____
D.N.I. nº _____

Esta autorizada para actuar como encuestadora de COMOSTRA en la realización de estudios de campo.

Cara Posterior:

De acuerdo con el Código Ético ESOMAR, que rige los estudios de Investigación de Mercado y Opinión, garantizamos que las informaciones recogidas por los encuestadores/as tienen un carácter confidencial y que nunca serán utilizadas individualmente, sino de forma global con otras informaciones.

D. Francisco Pérez Contreras
DIRECTOR

ESTE CARNÉ CADUCA EL DÍA _____

Figura 7.2. Modelo de acreditación.

7.2.4. *Tarjeta de agradecimiento y/o de la empresa*

Esta tarjeta (Figura 7.3) consiste en una pequeña tarjeta de cartulina en la que se agradece la participación de los encuestados en el estudio, añadiendo dirección y teléfono para que puedan realizar las consultas que consideren oportunas. Esta tarjeta, de forma similar a la credencial, tiene unas funciones muy importantes entre las que podemos citar (Manzano y otros, 1996):

- Proporciona una imagen seria de lo que es una investigación mediante encuesta.
- Genera un clima de colaboración, para el futuro, hacia este tipo de investigaciones.
- Da publicidad a la institución que realiza el estudio.

Un ejemplo podría ser:

LE AGRADECEMOS
SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN

Para cualquier tipo de consulta sobre la encuesta puede contactar con D. Francisco Pérez Contreras, Director Gerente de COMOSTRA S.A., llamando al teléfono 950.24.63.32, o en la dirección de la propia Empresa: Calle Fuentes 14, Entrepiana, 4001 ALMERÍA.

FIGURA 7.3. Modelo de tarjeta de agradecimiento.

7.2.5. Hoja de resultados o de incidencias

Las hojas de resultados o de incidencias recogen cada uno de los intentos que ha llevado a cabo el encuestador en la búsqueda de entrevistados y cuáles han sido las distintas situaciones e incidencias acontecidas en las tentativas.

Además, las hojas de resultados contienen información complementaria relativa al encuestador (número o nombre), la población, distrito, sección y punto de muestreo, información necesaria para identificar y analizar, posteriormente, las tasas de respuesta por encuestador, por zona, etc.

Los encuestadores tendrán reproducciones suficientes de las hojas resultados para realizar su tarea.

En el anexo 3 se presenta una hoja de resultados —o incidencias— (Manzano y otros, 1996).

7.2.6. Ficha de campo

Las fichas de campo recogen las cuotas o estratos organizadas, normalmente por sexo y edad, para que el encuestador vaya anotando las encuestas realizadas, y sepa, también, cuáles le restan para acabar cada uno de los estratos (ver anexo 4). En los dos ejemplos propuestos se muestran las distintas configuraciones que pueden adoptar las hojas de estratos o cuotas (ver cuadros 7.1 y 7.2).

Además, las fichas de campo contienen información referente al encuestador (número o nombre), la población y área a la que se tiene que circunscribir (municipio, distrito, barrio y sección...), y por último la clave o el número de viviendas a contar para realizar los intentos de elección de encuestados (Manzano y otros, 1996).

7.2.7. Punto de inicio de la ruta

El punto de inicio de ruta, como su nombre indica, es una calle concreta donde comienza la ruta de cada encuestador. Este punto de inicio de ruta puede presentarse de varias for-

CUADRO 7.1. Ejemplo de hoja de cuotas.

SEXO	EDAD					
	18-30	31-45	46-60	>60		
HOMBRES	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4 5	1 2	14	
MUJERES	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3	13	
TOTAL	7	7	8	5	27	

CUADRO 7.2. Ejemplo de hoja de cuotas.

	MUIERES										HOMBRES									
	EDAD										EDAD									
	>60										>60									
	45-60										45-60									
	30-44										30-44									
	18-29										18-29									
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

mas. Entre las más utilizadas están las siguientes: 1. listado de calles del municipio donde deben realizarse las encuestas; y 2. un plano donde se señala la calle como punto de inicio.

En el caso del listado de calles éste suele ser un callejero de un municipio, distrito o sección (según sea la unidad de muestreo seleccionada), generalmente tomando como fuente el Instituto Nacional de Estadística. En estos listados aparecen el nombre de la vía, tipo de vía (calle, plaza, carretera, etc.), tipo de zona (urbana, diseminada, etc.) y los números de la vía que están incluidos en esa sección, además de la sección, distrito, municipio y provincia al que pertenece. Tenemos un ejemplo en el cuadro 7.3.

Un material imprescindible, sobre todo cuando estemos hablando de encuestadores que no conocen el municipio donde van a realizar su trabajo, y no disponemos del listado de calles, es un plano. En el plano se podrá delimitar la zona o área que esté designada para cada encuestador y el punto de muestreo o de inicio de la ruta aleatoria (figura 7.4).

7.2.8. Teléfono de contacto

El coordinador de campo debe facilitar algún teléfono de contacto y horario de llamadas (preferentemente con una tarjeta) para resolver cualquier duda que aparezca durante el trabajo de los encuestadores.

7.2.9. Cuaderno de notas

El encuestador tiene que disponer de todo aquel material fungible que le pueda ser necesario: carpeta, folios o cuaderno de notas, bolígrafos, clips, grapas... De hecho, es muy

CUADRO 7.3. Ejemplo de Callejero.

CALLEJERO DE LA SECCIÓN 3 DEL DISTRITO 1 DE LA PROVINCIA 4. MUNICIPIO: ALMERÍA			
NOMBRE DE LA VÍA	TIPO DE VÍA	NUM. PARES	NUM. IMPARES
Rosa	Calle	Todos	Todos
Malvar	Calle	Todos	Todos
Marqués dos Fuentes	Calle	Todos	Todos
San Juan	Calle	02-06	Ninguno
Catedral	Plaza	01-08	Ninguno
Reina (Ia)	Calle	26-50	05-27
Pizarro	Calle	Todos	Todos
Lucero	Calle	Todos	Todos
.....

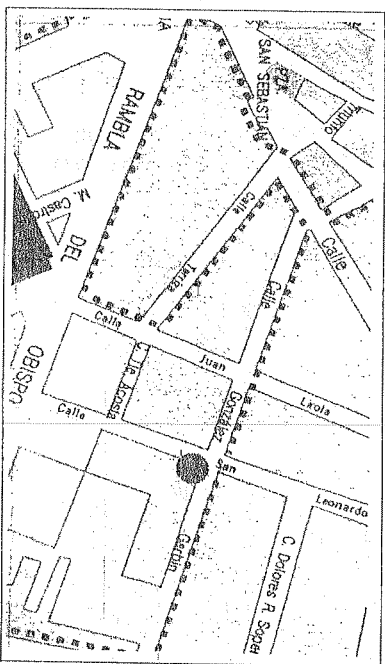


FIGURA 7.4. Ejemplo de plano (parte del casco del municipio de Almería).

aconsejable que el encuestador anote todas aquellas cuestiones que crea oportunas para la mejora de la investigación (situaciones problemáticas, sinceridad de los encuestadores, problemas de acceso a viviendas, zonas de difícil acceso o problemáticas, etc.).

Anexo 1: Normas para la aplicación del cuestionario
(Fuente: IESa—Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía—1997)

1. En todas las encuestas se deberá rellenar el número de entrevistador.
2. Las entrevistas se han de realizar sin la presencia de terceras personas.
3. Se debe recordar a los entrevistados que la información obtenida mediante encuesta está protegida por la Ley 12/89 que regula el secreto estadístico, no pudiéndose tratar ni difundir más que de forma numérica y agregada, para garantizar el anonimato.

4. Se debe respetar el orden de las preguntas.

5. Se debe leer las preguntas sin hacer ningún tipo de comentario o sugerencia.

6. Se deben mostrar las correspondientes tarjetas cuando así lo indiquen las instrucciones de las preguntas del cuestionario.

7. Se debe prestar especial atención al tipo de preguntas:

7.1. Preguntas filtro. Son aquellas a través de las cuales se determina o no la realización de otras preguntas posteriores.

7.2. Preguntas abiertas. Son aquellas en las que el entrevistado manifiesta su opinión de forma libre y espontánea debiéndose tomar nota de su respuesta de forma literal. Transcribir con concreción y claridad, evitando respuestas vagas o ambiguas.

7.3. Hay que tener especial cuidado de no hacer ninguna sugerencia en aquellas preguntas que llevan la instrucción *no leer*.

8. Todas las preguntas deben recoger alguna contestación, o en su caso, el NC, pero nunca deben quedar sin rellenar.

9. Los datos a rellenar por el entrevistador deberán venir correcta y completamente cumplimentados; asimismo el cuadro de incidencias recogerá el número de orden y todos los contactos realizados hasta su consecución.

10. Se debe anotar la fecha, día, hora y duración de la entrevista.

11. La valoración de la entrevista por parte de los encuestadores se deberá hacer con sinceridad. Se trata de recoger la impresión subjetiva del entrevistador. Esta opinión no tendrá ningún efecto ni sobre las respuestas obtenidas ni sobre la aceptación del trabajo.

Anexo 2: Cuestionario

BLOQUE I

“Prácticamente todo el mundo ha jugado a algún juego de azar. Para empezar nos gustaría saber algunas cosas como: a qué suele jugar, cuántas veces lo hace, cuánto suele gastarse, etc. Le voy a ir diciendo diferentes juegos y le haré algunas preguntas sobre cada uno. Plense durante unos segundos antes de contestar”

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA JUEGA AL BINGO?

- a) Nunca o esporádicamente..... [1] Pasar a 2
- b) Mensualmente (una o varias veces al mes)..... [2] Pasar a 1.1 y 1.2
- c) Semanalmente (una o varias veces a la semana)..... [3] Pasar a 1.1 y 1.2
- d) Diariamente..... [4] Pasar a 1.1 y 1.2

1.1. ¿Cuánto dinero gasta al mes en jugar al bingo?

1. LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 10.000 pts. [1]
 b) Entre 10.000 y 30.000 pts. [2]
 c) Entre 30.000 y 50.000 pts. [3]
 d) Más de 50.000 pts. [4] _____ pts.

1.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha jugado en un solo día al bingo?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 10.000 pts. [1]
 b) Entre 10.000 y 30.000 pts. [2]
 c) Entre 30.000 y 50.000 pts. [3]
 d) Más de 50.000 pts. [4] _____ pts.

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA JUEGA A LAS MÁQUINAS TRAGAPERRAS?

- a) Nunca o esporádicamente. [1] Pasar a 2
 b) De 1 a 3 días a la semana. [2] Pasar a 2.1 y 2.2.
 c) De 3 a 6 días a la semana. [3] Pasar a 2.1 y 2.2.
 d) Diariamente. [4] Pasar a 2.1 y 2.2.

2.1. ¿Cuánto dinero gasta a la semana en jugar a las máquinas tragaperras?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 10.000 pts. [1]
 b) Entre 10.000 y 30.000 pts. [2]
 c) Entre 30.000 y 50.000 pts. [3]
 d) Más de 50.000 pts. [4] _____ pts.

2.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha jugado en un solo día a las máquinas tragaperras?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 1.000 pts. [1]
 b) Entre 1.000 y 5.000 pts. [2]
 c) Entre 5.000 y 10.000 pts. [3]
 d) Más de 10.000 pts. [4] _____ pts.

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LOTERÍAS?

- a) Nunca. [1] Pasar a 4
 b) De vez en cuando. [2] Pasar a 3.1 y 3.2.
 c) Mensualmente (una o varias veces al mes). [3] Pasar a 3.1 y 3.2.
 d) Semanalmente (prácticamente todas las semanas). [4] Pasar a 3.1 y 3.2.

3.1. ¿Cuánto dinero gasta a la semana en jugar loterías?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
 b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
 c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3]
 d) Más de 50.000 pts. [4] _____ pts.

- a) Menos de 2.000 pts. [1]
 b) Entre 2.000 y 5.000 pts. [2]
 c) Entre 5.000 y 10.000 pts. [3]
 d) Más de 10.000 pts. [4] _____ pts.

3.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha jugado en un sorteo de lotería?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 2.000 pts. [1]
 b) Entre 2.000 y 5.000 pts. [2]
 c) Entre 5.000 y 10.000 pts. [3]
 d) Más de 10.000 pts. [4] _____ pts.

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CUPONES (ONCE Y OTROS)?

- a) Nunca o esporádicamente. [1] Pasar a 5
 b) Una vez a la semana. [2] Pasar a 4.1 y 4.2.
 c) Varias veces a la semana. [3] Pasar a 4.1 y 4.2.
 d) Diariamente. [4] Pasar a 4.1 y 4.2.

4.1. ¿Cuánto dinero gasta a la semana en comprar cupones?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 1.000 pts. [1]
 b) Entre 1.000 y 3.000 pts. [2]
 c) Entre 3.000 y 5.000 pts. [3]
 d) Más de 5.000 pts. [4] _____ pts.

4.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha jugado en un solo día a los cupones?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 1.000 pts. [1]
 b) Entre 1.000 y 3.000 pts. [2]
 c) Entre 3.000 y 5.000 pts. [3]
 d) Más de 5.000 pts. [4] _____ pts.

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA JUEGA A LAS QUINIELAS?

- a) Nunca. [1] Pasar a 6
 b) De vez en cuando. [2] Pasar a 5.1 y 5.2.
 c) Mensualmente (una o varias veces al mes). [3] Pasar a 5.1 y 5.2.
 d) Semanalmente (prácticamente todas las semanas). [4] Pasar a 5.1 y 5.2.

5.1. ¿Cuánto dinero gasta a la semana en quinielas?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
 b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
 c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3]
 d) Más de 50.000 pts. [4] _____ pts.

5.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha jugado en un solo día a las quinielas?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
- b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
- c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 50.000 pts. [4]

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA RELLENA BONOLOTOS/PRIMITIVAS?

- a) Nunca o esporádicamente [1] Pasar a 7
- b) Una vez a la semana. [2] Pasar a 6.1 y 6.2
- c) Varias veces a la semana. [3] Pasar a 6.1 y 6.2
- d) En todos los sorteos [4] Pasar a 6.1 y 6.2

6.1. ¿Cuánto dinero gasta a la semana en bonolotos/primitivas?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
- b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
- c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 50.000 pts. [4]

6.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha gastado en un solo día en bonolotos / primitivas?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
- b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
- c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 50.000 pts. [4]

7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA JUEGA A LAS CARTAS/DADOS/DOMINÓ APOSTANDO DINERO?

- a) Nunca [1] Pasar a 8
- b) De vez en cuando [2] Pasar a 7.1 y 7.2
- c) Mensualmente (una o varias veces al mes) [3] Pasar a 7.1 y 7.2
- d) Semanalmente (prácticamente todas las semanas) [4] Pasar a 7.1 y 7.2

7.1. ¿Cuánto dinero gasta al mes en jugar cartas/dados/dominó?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
- b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
- c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 50.000 pts. [4]

7.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha empleado en un solo día en jugar cartas / dados / dominó?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 5.000 pts. [1]
- b) Entre 5.000 y 10.000 pts. [2]
- c) Entre 10.000 y 50.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 50.000 pts. [4]

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VA A UN CASINO A JUGAR?

- a) Nunca [1]
- b) De vez en cuando [2] Pasar a 8.1 y 8.2
- c) Mensualmente (una o varias veces al mes) [3] Pasar a 8.1 y 8.2
- d) Semanalmente (una o varias veces a la semana) [4] Pasar a 8.1 y 8.2

8.1. ¿Cuánto dinero gasta al mes en juegos de casino?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 15.000 pts. [1]
- b) Entre 15.000 y 50.000 pts. [2]
- c) Entre 50.000 y 100.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 100.000 pts. [4]

8.2. ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que ha jugado en un solo día en un casino?

LA PREGUNTA SE HACE ABIERTA Y EL ENCUESTADOR LA CIERRA EN ALGUNAS DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS

- a) Menos de 15.000 pts. [1]
- b) Entre 15.000 y 50.000 pts. [2]
- c) Entre 50.000 y 100.000 pts. [3] _____ pts.
- d) Más de 100.000 pts. [4]

Anexo 3: Hoja de resultados

HOJA DE RESULTADOS

N.º DE ENCUESTADOR: _____

POBLACIÓN: ALMERÍA

DISTRITO: 1

SECCIÓN: 3

PUNTO DE MUESTREO: 1

RESULTADOS:

1. No se pudo acceder a la vivienda seleccionada
2. No abrieron la puerta de la vivienda seleccionada
3. Abrieron, pero no participaron
4. Abrieron, pero no había nadie con el perfil
5. Abrieron, había alguien con el perfil pero estaba fuera
6. Entrevista incompleta
7. Entrevista completa

Nº	FECHA	HORA	DIRECCIÓN	RESULTADO
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7
				1 2 3 4 5 6 7

Anexo 4: Ficha de campo

FICHA DE CAMPO

Nº DE ENCUESTADOR: 3
 POBLACIÓN: ALMERÍA
 DISTRITO: 1
 SECCIÓN: 3
 PUNTO DE MUESTREO: 1
 CLAVE PARA LA SELECCIÓN DE VIVIENDA: 35

TABLA DE CUOTAS:

		MUJERES				HOMBRES				
		EDAD								
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1
										2
										3
										4
										5
										6
										7
										8
										9
										10

CAPÍTULO 8

INTRODUCCIÓN AL
 TRATAMIENTO DE DATOS

Antonio J. Rojas Tejada
 Juan Sebastián Fernández Prados

8.1. Introducción

Empecemos definiendo la palabra *tratamiento* como todo el proceso que recorrer los datos desde su etapa de recogida hasta el momento en que se obtienen los resultados de los análisis estadísticos, es decir, justo antes de elaborar las conclusiones sobre ellos. Por *análisis* de datos entendemos la etapa donde los datos ya depurados y codificados se analizan numéricamente y/o gráficamente. El tratamiento de datos, por tanto, es un proceso más amplio que el mero análisis de datos, incluso podríamos considerar este último como una etapa más del primero. En este capítulo nos ocuparemos de las primeras etapas del tratamiento de datos, es decir, de las transformaciones que debemos hacer con los datos hasta que estén listos para llevar a cabo el análisis de los datos. Detenemos en el análisis de datos desbordaría nuestro texto, además de existir en el mercado bastantes que se dedican a ello.

8.2. Tratamiento de datos

El tratamiento de datos comienza en el momento en que tenemos los datos brutos de las encuestas, es decir, las respuestas de todas las personas que han sido encuestadas. Los datos brutos se presentan tal como los hemos recogido y, en nuestro caso, generalmente en forma de cuestionarios, hojas de respuestas, formularios, fichas, anotaciones en papel, etc. Estos datos deben ser *tratados* con el fin de obtener conclusiones a partir de ellos. En primer lugar los datos brutos han de depurarse para evitar los posibles errores que podamos haber cometido durante la fase de recogida o registro de los mismos. Luego deben codificarse para poder ser tratados de forma numérica o gráfica.

8.2.1. Términos comunes

Antes de seguir adelante, se hace necesario referirnos a algunos de los términos más utilizados en el ámbito del tratamiento de datos en Ciencias Sociales, fundamentalmente