

PN-ABE634  
65209

SECTOR - AGRARIO



INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION  
Y PROMOCION AGROPECUARIA



CENTRO DE INVESTIGACION Y PROMOCION  
AGROPECUARIA - ANCASH

OFICINA DE COMUNICACION  
TECNICA

PROYECTO CTTA

# TALLER DE TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

DEL 06 AL 10 ABRIL 1,987

HUARAZ - ANCASH  
PERU

## INFORME DEL TALLER

### "TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL DE BASE"

#### INTRODUCCION

El Taller "Técnicas de la Investigación de Base" fue programado como el primero de los talleres de capacitación en la metodología del Proyecto CTTA en el marco de la Oficina de Comunicación Técnica del CIPA V Ancash.

Para la realización del Taller se contó con el local del FOREMA, los que fueron acondicionados por el CIPA para que tuvieran las condiciones adecuadas para las exposiciones y trabajos grupales. El Taller se llevó a cabo entre los días 6 y 10 de Abril, con un horario de 8. a.m. a 6. p.m.

#### OBJETIVO

El objetivo del Taller era desarrollar en los participantes la capacidad de participar en forma eficiente en el diseño e implementación de investigaciones de base, y de utilizar alguna de las técnicas básicas de recolección de información, tales como la encuesta, la observación, los grupos focales y las entrevistas abiertas.

#### METODOLOGIA

En el Taller se utilizó una combinación de exposiciones teóricas con trabajos de grupos y una práctica de campo, de acuerdo al tiempo disponible.

Algunas situaciones de última hora limitaron la participación de varios expositores, por lo que la parte didáctica recayó completamente en el asesor del Proyecto CTTA, hecho este que limitó el enriquecimiento de los contenidos con enfoques diversos y dificultó el adecuado monitoreo y asesoría al trabajo de los diferentes grupos. Los temas desarrollados en el Taller siguieron la secuencia metodológica de los pasos que se deben dar para el diseño e implementación de un trabajo de investigación de base, dentro de la metodología del Proyecto CTTA.

Para el trabajo grupal, los participantes se dividieron en cuatro grupos (tres de siete personas y uno de seis) a los que se entregó como punto de referencia uno de los proyectos por cultivos de las Agencias, que incluyen un diagnóstico general de la zona y una exposición de los principales problemas a afrontar.

Cada grupo seleccionó un cultivo y un sector específico. Con la información contenida en el Proyecto para ese cultivo en ese sector, cada grupo hizo su análisis, formuló su "caso" de estudio y a partir del mismo fué dando los pasos metodológicos de la investigación conforme estos eran explicados a lo largo del Taller.

La práctica de campo se realizó para probar las encuestas preparadas por cada grupo, y se llevó a cabo en cuatro sectores diferentes de la Agencia de Extensión de Huaraz.

#### PARTICIPANTES

Al Taller asistieron un total de 27 participantes, pertenecientes a diferentes Agencias del CIPA V, a la OCT y a otras instituciones como la Oficina Regional de Agricultura, la Corporación Regional de desarrollo y la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo. Se contó también con la asistencia de personal de las OCT de los CIPA's de Chiclayo, Tarapoto y Huancayo, así como de la OCT Central del INIPA.

De los 27 participantes, 15 expresaron haber tenido alguna experiencia previa en investigación social. Los niveles de esta experiencia fueron muy diferentes, ya que iban desde el que simplemente había participado en la ejecución de una encuesta hasta sociólogos profesionales (2), maestros en extensión (1) y antropólogos (1). Los restantes 12 participantes nunca habían tenido experiencia alguna en este tipo de trabajo.

Lo anterior hizo que hubiera muy poca homogeneidad en los niveles de los participantes y esto, sin duda, influyó en la captación y aprovechamiento de los temas cuyo tratamiento podía ser demasiado fácil para unos y sin embargo resultar complicado para otros.

#### EVALUACION DEL TALLER

Al finalizar el Taller los participantes rellenaron una ficha individual de evaluación y luego, como práctica de la técnica de grupos focales, analizaron en grupo el Taller siguiendo la ficha pero esta vez evaluando en grupo cada pregunta de la misma. Sólo 23 de los 27 participantes realizaron la evaluación .

#### ORGANIZACION

A nueve de los participantes les pareció "muy buena" la organización del Taller y otros nueve la calificaron de "buena". Solo cinco consideraron que ésta había sido deficiente.

En los grupos, sin embargo, predominó la opinión de que el corto tiempo había influido en la organización habiéndola regular.

#### CONVOCATORIA

Catorce participantes consideraron que habían sido convocados oportunamente, y 9 expresaron que la convocatoria había sido a destiempo.

Los grupos consideraron oportuna la convocatoria.

#### HORARIO DE TRABAJO

Para seis participantes el horario de trabajo fué suficiente, para ocho fué insuficiente y nueve consideraron que había sido apretado.

En los grupos la conclusión fué que se requiere más tiempo para desarrollar en forma adecuada los temas de un Taller de este tipo, ya que había resultado apretado el horario para tratar dichos temas a profundidad.

#### PUNTUALIDAD DEL GRUPO

Doce asistentes consideraron que la puntualidad del grupo fué deficiente, y nueve la consideró buena. En los grupos se consideró que había sido deficiente, opinión en la que coincidieron los supervisores.

#### RESPETO A LAS NORMAS DEL TALLER

En realidad, no se establecieron normas disciplinarias de ningún tipo, pero los participantes parecieron interpretar algunas normas implícitas al desarrollo de una actividad de este tipo y consideraron que éstas habían sido respetadas solo a veces (14), casi nunca (1), y cuatro dijeron que las normas se habían cumplido siempre.

#### TRATAMIENTO DE LOS TEMAS

En este aspecto se puede apreciar la influencia de los diferentes niveles de experiencia en el grupo; 15 participantes consideraron que los temas, por la premura del tiempo y lo apretado del programa, habían sido tratados superficialmente (15 habían expresado alguna experiencia anterior en investigación), ocho consideraron que los temas habían sido tratados en forma suficiente (5) o completamente (3).

Los grupos reflejaron esta tendencia aunque en los grupos se vió el factor tiempo como el más determinante en el tratamiento de los temas.

#### TEMAS QUE ES NECESARIO AMPLIAR EN EL FUTURO

Los participantes en su mayoría consideraron que los temas, por la premura del tiempo, habían sido tratados en una forma general lo que, dado el bajo nivel de experiencia en el tema por parte de los participantes, lleva a concluir que debe seguirse profundizando en el futuro en las materias del Taller.

La formulación de hipótesis, el análisis de los resultados y la consolidación de los datos fueron los apuntados por los participantes como de mayor necesidad de ampliación.

#### TEMAS MAS PRACTICOS

La encuesta, su formulación y uso, fué con mucho el tema que la mayoría de los participantes (11) apuntó como el más práctico para su trabajo. Sin duda que en esta decisión, pudo influir el hecho de que aquellos que habían dicho tener alguna práctica de investigación anterior ésta había sido en encuestas. Por otro lado fué sobre este tema que se desarrolló la única práctica de campo del Taller. Cuatro participantes se inclinaron por los grupos focales y el resto por la formulación de objetivos y la selección de muestras.

#### TRABAJO DE LOS GRUPOS

El trabajo realizado por los cuatro grupos en que se dividieron los participantes fué evaluado por la mayoría de estos como buenp (15), siete lo calificaron de "muy bueno" y solo uno consideró que había sido deficiente.

También los grupos reflejaron el consenso en calificar de bueno el trabajo de los grupos.

#### GRADO DE APRENDIZAJE

Doce participantes (50%) consideraron que en el Taller habían aprendido cosas nuevas. Siete (30%) consideró que "aprendió bastante" y cuatro consideraron que habían aprendido poco con relación a lo que ya sabían.

Los grupos en su evaluación coincidieron en que habían aprendido cosas nuevas en el Taller.

#### EXPOSICIONES

Once participantes (50%) evaluó como "claras" las exposiciones teóricas que se les brindaron; cinco consideraron que fueron confusas; cuatro (20%) como "adecuados a la realidad" y el resto (5) como complicadas o demasiado técnicas. Un grupo las consideró adecuadas a la realidad y el resto indicó que se había explicado todo muy deprisa. De cualquier modo, todos coincidieron en que en el futuro se debería contar con más expositores pues es antipedagógico el que sea el mismo quien dé todo el Taller, pues quita variedad a la metodología de exposición y no favorece el contraste de diferentes puntos de vista o de enfoques sobre un tema.

### AYUDAS DIDACTICAS

Once participantes (50%) consideraron las ayudas didácticas como adecuadas. Seis (26%) las consideraron como suficientes, y cuatro como insuficientes o inadecuados (2).

En realidad no se contó con ayudas didácticas salvo el pizarrón el rotafolio y un retroproyector que sólo fué utilizado el primer día; no obstante, se repartió entre los participantes material de consulta para cada tema del programa, lo que facilitó su estudio y comprensión.

### EXPOSICIONES MAS CLARAS Y MAS COMPLICADAS

La encuesta, la definición de objetivos y los grupos focales fueron considerados por los participantes como los temas más claros del Taller. La formulación de hipótesis y la tabulación de los datos fueron consideradas las exposiciones más complicadas. En realidad estas fueron las exposiciones que, por la premura del tiempo, fueron tratados más superficialmente y los grupos no tuvieron oportunidad de presentar las conclusiones de sus trabajos grupales sobre las mismas, por lo que no pudieron ser enriquecidas con esto las exposiciones del docente.

### METODOLOGIA DEL TRABAJO DE GRUPO Y EXPOSICIONES TEORICAS

La combinación de exposiciones teóricas con trabajo de grupos fué considerado adecuada por once participantes (50%) otros diez calificaron como "coordinado" este método didáctico. Solo un participante lo consideró inadecuado y otro lo evaluó como descoordinado.

### PRACTICAS REALIZADAS

Para la gran mayoría de los participantes (17-74%) las prácticas realizadas fueron insuficientes. El resto las consideró suficientes.

Solo la encuesta pudo ser practicada en el campo y esto fué calificado por muchos participantes como lo más interesante del Taller. EL resto de temas fueron sólo practicados dentro del grupo. Los participantes apuntaron de nuevo el tiempo como factor limitante para poder desarrollar más prácticas.

### AUTOEVALUACION

De los 23 participantes que rellenaron las fichas de evaluación 19(82%) se sienten capaces de planificar y diseñar una investigación. CUatro no se sienten capaces, aunque todos en general, individualmente y en los grupos, coincidieron en señalar que sí se sienten capaces de participar y colaborar plenamente en una investigación. APuntaron también haber comprendido que la investigación es un proceso sistemático de decisiones, no improvisada, y se creen capaces de formularla y ayudar en su aplicación.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que sugieren los participantes para futuros eventos, destacan las siguientes:

- Necesidad de establecer "reglas de juego" en aspectos de disciplina.
- Asignar más tiempo a cada tema para poder practicarlo más. o en su defecto, tratar menos temas si no se dispone de muchos días para el Taller.
- Contar con más expositores pues de lo contrario se agota a un solo expositor y se pierde dinamismo en los enfoques .
- Contar con asesores para cada grupo a fin de orientar el trabajo grupal y las prácticas.
- Seleccionar los participantes con criterios de mayor homogeneidad en conocimientos y experiencia sobre las materias.
- Mejorar la organización y seleccionar ambientes más adecuados para el trabajo.
- Una mayor duración del Taller para poder dedicar más tiempo a las prácticas.

ANEXO I.-

PROGRAMA DEL TALLER Y  
LISTA DE PARTICIPANTES

---

## TALLER DE TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

### I. INTRODUCCION Y JUSTIFICACION DEL TALLER.

El Taller sobre Técnicas de la Investigación Social de Base es el primero de una serie de Talleres programados por la OCT del CIPA V ANCASH en el marco de la actividad CTTA (Comunicación para la Transferencia de Tecnología en Agricultura) y con el fin de capacitar a su personal en los aspectos de la metodología de la misma.

Los Talleres previstos en este marco, además del presente serán:

- Técnicas de la Radio-difusión Educativa.
- Técnicas de Materiales Gráficos para Analfabetos.
- Técnicas de Validación de Materiales Educativos.

Los objetivos de estos Talleres son :

- 1.- Capacitar al personal del CIPA V ANCASH (OCT) en la metodología de comunicación propuesta por el CTTA.
- 2.- Formar a través de la capacitación en la acción y el intercambio de experiencias, un equipo de trabajo que será el encargado de desarrollar durante la vida del CTTA y después de éste, las actividades de comunicación para la transferencia de tecnología en el CIPA.

En la medida de lo posible se espera que la programación de los Talleres coincida con las actividades del Plan de Trabajo del CTTA, a fin de que la capacitación adquirida pueda de inmediato ponerse en práctica y enriquecer así las actividades de dicho plan en una forma inmediata.

### II.- OBJETIVO DEL TALLER

El objetivo del Taller es desarrollar en los participantes la capacidad de diseñar e implementar una investigación de base utilizando algunas de las técnicas de investigación de base utilizando algunas de las técnicas de investigación social seleccionadas: la observación, las entrevistas individuales (encuestas y entrevistas a profundidad) y los grupos focales.

### III.- MECANICA Y METODOLOGIA DEL TALLER.

La metodología didáctica del Taller será una combinación de exposiciones teóricas con trabajos prácticos en grupos, donde se practicará lo aprendido en las exposiciones.

Se usará el estudio de casos para aplicar a los mismos lo aprendido y la técnica del sodiodrama para practicar la mecánica de aplicación de las técnicas de investigación estudiadas, ya que no será posible el entronamiento directo a través de investigación con los agricultores dado que esta ya fué realizado.

IV.- PARTICIPANTES

En el Taller se capacitarán fundamentalmente el personal de la OCT del CIPA V, así como el personal de extensión o de otros programas a criterio de la Dirección del CIPA V.

Se espera contar también con la participación de personal de otros Proyectos de la región, tales como el de Uso Racional de Laderas y otros a criterio de la Dirección del CIPA.

Para el desarrollo del Taller se espera contar con la asesoría y supervisión de la OCT de Lima.

V.- LUGAR Y FECHAS

El Taller se desarrollara en las instalaciones del local del FOREMA de Huaraz, entre los días 6, 7, 8, 9, y 10 de Abril de 1,987.

VI.- RESPONSABLES

El Taller es organizado por la Oficina de Comunicación Técnica del CIPA V ANCASH, con la asesoría de la Academia para el Desarrollo Educativo (AED), de Applied Comunicación Technology (ACT) y de la OCT de Lima.

VII.- EVALUACION

Los participantes al Taller serán evaluados en su rendimiento y captación de los conocimientos brindados en el Taller, para lo que se preparará la ficha de evaluación correspondiente, de acuerdo a los objetivos de cada tema.

El Taller será a su vez evaluado por los participantes para lo que se le entregará la ficha correspondiente. La actividad en general será supervisado por la OCT de Lima.

Al finalizar la actividad, se llevará a la Dirección del CIPA V ANCASH el informe correspondiente a fin de que lo eleve a quién corresponda.

PROGRAMA TALLER TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

<u>DIA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>CONTENIDOS</u>	<u>METODOLOGIA</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>MATERIALES NECESARIOS</u>
<u>Abril 6</u> 8.00 a.m.	Motivar a los participantes en la importancia de esta capacitación.	Presentación del Taller en el marco del Plan de Capacitación del CTTA y la OCT	Exposición	Ing. Ramón Espinoza	
8.15 a.m.	Inauguración del Taller	Discurso inaugural	Exposición	Ing. José Ríos S. Director CIPA V	
8.30 a.m.	Explicar la mecánica del Taller y los criterios de evaluación.	Horario de trabajo, Explicación del Programa y la metodología didáctica que se seguirá en el Taller. Criterios que se usarán para evaluar a los participantes.	Exposición	Ing. Ramón Espinoza	
9.00 a.m.	Que los participantes conozcan los objetivos de transferencia de tecnología del CIPA V y su relación con los objetivos y políticas agrícolas nacionales.	Objetivos de producción a alcanzar. Dificultades más comunes. Enfoques y estrategias gubernamentales para lograr los objetivos. Medios de transferencia hacia el agricultor.	Exposición	Ing. José Ríos S. Director CIPA V	Pizarrón Rotafolio y plumones
10.00 a.m.	Que los participantes conozcan la importancia de la investigación de base como punto de partida de un Plan de comunicación educativa.	La investigación de base en el marco de la metodología del CTTA Proceso de comunicación a utilizar.	Exposición	José I. Mata	Pizarrón cuadro del proceso del CTTA.

BEST AVAILABLE					
BIA	OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	MATERIALES
10.45 a.m.	Receso				
11.15 a.m.	Sigue el tema				
12.15 p.m.	Que los participantes conozcan los resultados de la investigación de base realizado en Marcará, como marco de referencia.	Resultados investigación Marcará	Exposición	Marta Cruz	Cuadros pizarrón
1.15 p.m.	receso				
2.30 p.m.	Que los participantes aprendan los pasos a seguir en la planificación y ejecución de una investigación.	Descripción general de los pasos de la investigación del marco teórico hasta la presentación del informe de la investigación.	Exposición	José I. Mata	Pizarrón, documentos. Recálogo de la investigación.
3.00 p.m.	Organización de los participantes en grupos de trabajo.				
3.15 p.m.	Entrega y estudio de los "casos" que servirán de base para el trabajo de los grupos en el Taller.	Diferentes situaciones reales sobre las que se desarrollarán los pasos de la investigación.	Estudios de "casos" en grupos	Grupos de participantes	Documentos sobre los casos a ser estudiados.
4.00 p.m.	Receso				
4.30 p.m.	Que los participantes aprendan a formular los objetivos de una investigación	Clases de objetivos <ul style="list-style-type: none"> <li>. Generales</li> <li>. Específicos</li> <li>. De población</li> <li>. Institucionales</li> <li>. De comunicación</li> </ul>	Exposición	José I. Mata	Pizarrón, papel - straza, plumas - documento escrito

DIA	OBJETIVOS	CONTENIDO	METODOLOGIA	RESPONSABLE	MATERIALES
5.00 p.m.	Que los grupos formulen los objetivos de investigación para los casos de estudio.		Trabajo de grupos		Papel straza plumones
<u>Abril 7</u>					
8.00 a.m.	Dar a conocer los objetivos formulados.		Presentación de los objetivos por grupos y plenaria.	J.I.Mata y grupos	Pizarrón papel straza, plumones.
9.30 a.m.	Que los participantes aprendan a formular las hipótesis de una investigación.	Concepto de hipótesis	Exposición	J.I.Mata	Pizarrón
10.00 a.m.	Que los grupos formulen sus hipótesis		Trabajo de grupo	Marta Cruz	Papel straza y plumones
10.45 a.m.	Receso			--	
11.15 a.m.	Que los grupos expongan sus hipótesis		Exposición por grupos y plenaria	Marta Cruz	Pizarrón, papel straza y plumones.
12.00 m.	Que conozcan como se selecciona una muestra.	Clasas de muestra	Exposición	Marta Cruz José I.Mata	
1.00 p.m.	Que los grupos seleccionen sus muestras		Trabajo de grupos	Marta Cruz José I.Mata	" "
1.15 p.m.	Receso				

DIA	OBJETIVOS	CONTENIDO	METODOLOGIA	RESPONSABLES	MATERIALES
2.30 p.m.	Que los participantes conozcan las técnicas más útiles en la investigación de base.	Explicación de las técnicas de la encuesta, la observación, los grupos focales y las entrevistas a profundidad, las ventajas y desventajas de cada una y la estrategia de integración de varias en la investigación.	Exposición	José I. Mata	Pizarrón, papel straza y plumones
3.00 p.m.	Que los participantes evalúen las ventajas y desventajas de cada técnica.		Trabajo de grupo Plenaria	José I. Mata	Papel straza y plumones gruesos.
3.45 p.m.	Receso				
4.00 p.m.	Que los participantes seleccionen las técnicas más adecuadas a su trabajo de investigación según sus objetivos.		Trabajo de grupos.	José I. Mata Marta Cruz	"
4.30 p.m.	Presentación de las técnicas seleccionadas		Plenaria	José I. Mata	"
5.00 p.m.	Que los participantes conozcan la técnica de la observación como método de investigación.	Clases de observación como método de investigación	Exposición	José I. Mata	"
5.30 p.m.	Que los participantes preparen la guía de observación		Trabajo de grupos	José I. Mata Marta Cruz	
6.00 p.m.	Presentación guía		Plenaria	Marta Cruz	

DIA	OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	MATERIALES
<u>Abril 8</u>					
9.00 a.m.	Poder explicar y aplicar los pasos de la encuesta individual como método de investigación.	- Introducción a la metodología de la encuesta individual - Pasos de la encuesta - Reglas de la entrevista individual	Exposición	Marta Cruz	Pizarrón, papel straza, plumones
9.30 a.m.	Preparar los borradores de encuestas según los objetivos de la investigación.	Borradores de encuestas (diseño, servicios y presentación)	Trabajo de grupos y presentación	José I. Mata	
10.45 a.m.	Receso				
11.15 a.m.	Ensayar la encuestas	Prácticas en grupos de dos - para pasar la encuesta.	Socio-drama. en grupos de dos	Marta Cruz José I. Mata	"
1.30 p.m.	Receso				
2.30 p.m.	Probar los instrumentos de investigación	Prueba en la calle	Trabajo de campo	Marta Cruz José I. Mata	
5.00 p.m.	Realizar cambios en los instrumentos		Trabajo de grupos	"	
6.00 p.m.	Analizar la experiencia adquirida		Plenaria	Marta Cruz José I. Mata	Pizarrón

DIA	OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA	RESPONSABLE	MATERIALES
<u>Abril 9</u>					
8.00 a.m.	Que los participantes puedan diseñar códigos para las encuestas.	Diseño del código tipos de códigos	Exposición	Marta Cruz	Pizarrón
9.00 a.m.	Diseñar códigos		Trabajos de grupos	Marta Cruz José I. Mata	Papel straza, y plumones
9.30 a.m.	Que los participantes aprendan la teoría de los grupos focales como técnica de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos del grupo focal</li> <li>- Técnicas de manejo del grupo focal</li> <li>- Responsabilidades del animador y del relator.</li> <li>- Análisis y presentación de informē.</li> </ul>	Exposición	José I. Mata	Pizarrón, papel straza y plumones
10.45 a.m.	Receso				
11.15 a.m.	Que los participantes formulen su guía de preguntas para los grupos focales		Trabajo de grupos	José I. Mata Marta Cruz	Papel straza y
12.00 m.	Presentación de guías		Plenaria	José I. Mata Marta Cruz	"
1.15 p.m.	Receso				
2.30 p.m.	Que los participantes pongan en práctica la teoría del grupo focal.		Socio-drama en dos grupos	José I. Mata Marta Cruz	

DIA	OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA	RESPONSABLE	MATERIALES
7.45 p.m.	Receso				
4.15 p.m.	Analizar la práctica realizada.		Plenaria	José I. Mata Marta Cruz	Pizarrón, papel straza y plumones
5.00 p.m.	Formular la guía de preguntas para las entrevistas a profundidad.		Trabajos de grupos	José I. Mata Marta Cruz	Papel straza y plumones
5.30 p.m.	Presentación de guías		Plenaria	José I. Mata	
<u>Abril 10</u>					
8.00 a.m.	Que los participantes tengan conocimiento de como consolidar y analizar los datos obtenidos en la investigación.	- Tabulación y consolidación de datos. - Análisis de resultados según los objetivos.	Exposición	Marta Cruz	Pizarrón
9.00 a.m.	Que los participantes aprendan la preparación de un informe de investigación.	- Capítulos del informe - Formato y redacción - Anexos	Exposición	José I. Mata	Pizarrón y ejemplos-documentos sobre el tema
10.00 a.m.	Evaluar a los participantes	Criterios de evaluación aplicados a los participantes.	- Análisis de los trabajos de los grupos. - Prueba individual de asimilación de contenidos.	Superiores Grupos Expositores	Pruebas individuales.
10.45 a.m.	Receso.				

HORA	OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	MATERIALES
11.15 a.m.	Evaluación del Taller por parte de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización</li> <li>- Exposiciones</li> <li>- Práctica</li> <li>- Etc.</li> </ul>	Análisis en particular relleno de un Formulario.	Participantes	Formulación de evaluación. Pizarra, papel - straza y plumones
12.00 m.			Análisis en asamblea con participantes.		
1.00 p.m.	Clausura al Taller y entregar los certificados.	Programa de clausura.		Ing. José Ríos Directór CIPÁ à Ancash	Certificados.

LISTA DE PARTICIPANTES

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 01. Nelly Mariela Palacios Pinto | Socióloga-OCT/Lima                                    |
| 02. Luis Valderrama Camacho      | Programador -OCT/Lima                                 |
| 03. Oscar T. Chauca Tafur        | Espec.Capacitación-OCT/CIPA V                         |
| 04. Américo Vera Tudela          | Director OCT-OCT/CIPA XIII                            |
| 05. Francisco Castillo R.        | Técnico Difusión-OCT/CIPA V                           |
| 06. Luis Meza Castillejo         | Agente-Huaraz/CIPA V                                  |
| 07. César J. Ordoñez             | Director Extensión-CIPA V                             |
| 08. Marco A. Pastor Talleo       | Director OAE-CIPA V                                   |
| 09. Sonia Huemura Paredes        | Docente-UNASAM  |
| 10. Julio A. Churampi Carlos     | Espec.Capacitación-CIPA XVI                           |
| 11. Carlos Tamayo Mendoza        | Esp. Organiz.Camp,-Región Agraria V                   |
| 12. Faustino Anaya Camones       | Extensionista-Mancos/CIPA V                           |
| 13. Vidal Niño Merino            | Supervisor Extensión-CIPA XVI                         |
| 14. Hilario Torre CHávez         | Extensionista-Marcara/CIPA V                          |
| 15. Cleto Marcelino Pantoja      | Técnico Capacitación-OCT/CIPA V                       |
| 17. Lupiciano Fernández          | Extensionista-Palmira/CIPA V                          |
| 18. CHali Boy Espinoza           | Sectorista-Pira/CIPA V                                |
| 19. Vilma Gladys Lazarte         | CENFOR III-Huaraz                                     |
| 20. Alejandro Torrejón           | Periodista-OCT/Chimbote                               |
| 21. Pedro Cáceres Collazos       | Periodista-OCT/CIPA V                                 |
| 22. Segundo J. Vargas            | Unidad Estudios-OCT/CIPA XIII                         |
| 23. Nélida Luz Lazarte           | Espec.Radio - OCT/CIPA V                              |
| 24. Juan L. Capa Robles          | Investigador-CIPA V/Chimbote                          |
| 25. Andrés Antezana Guillén      | Agente-CIPA V/Chimbote                                |
| 26. Urbano Corpus Castillo       | Técnico Agrop.-Proyecto Uso Racio-<br>nal de Laderas. |
| 27. José Sorcaluz Chong          | Director OCT-OCT/CIPA III                             |

DISTRIBUCION DE LOS GRUPOS DE TRABAJO

GRUPO 1 - CULTIVO : MAIZ - SECTOR NICRUPAMPA

Hilario Torre CHávez  
Carlos Tamayo  
Segundo J. Vargas  
Marco A. Pastor Talledo  
Chali Boy Espinoza  
Américo Vera Tudela  
Luis Valderrama Camacho

GRUPO 2 - CULTIVO : PAPA - SECTOR HUARUPAMPA

Faustino Anaya Camones  
Juan Capa Robles  
Filiberto Rurush  
Vidal Niño Merino  
Nélida Lazarte  
Sonia Huenura  
César Ordoñez López

GRUPO 3 - CULTIVO : PAPA - SECTOR HUARUPAMPA

Andrés Antezana Guillén  
Alejandro Torrejón  
Julio A. Churampi  
Pedro Cáceres Collazos  
Marcelino Pantoja  
Urbano Corpus Castillo  
Nelly Palacios Pinto

GRUPO 4 - CULTIVO : TRIGO - SECTOR PALMIRA

Luis Meza Castillejo  
Vilma G. Lazarte  
Teobaldo Chauca Tafur  
Lupiciano Fernández  
Francisco Castillo  
José Soraluz Chong

1. 0.00000

ANEXO 2.-

FICHA DE INSCRIPCION Y  
FICHA DE EVALUACION DEL  
TALLER.

TALLER DE TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

FICHA DE INSCRIPCION

NOMBRES : \_\_\_\_\_

CARGO QUE OCUPA : \_\_\_\_\_ DONDE: \_\_\_\_\_

EXPERIENCIA ANTERIOR EN TRABAJOS DE INVESTIGACION SOCIAL

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

EXPONGA BREVEMENTE QUE ESPERA DE ESTE TALLER Y COMO CREE QUE LE SERVIRA EN LA PRACTICA LO QUE EN EL APRENDA.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Huaraz, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 1,987

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL PARTICIPANTE

TALLER DE TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL

DE BASE

FICHA DE EVALUACION DEL TALLER

INSTRUCCIONES

Esta ficha es anónima si así lo desea el participante. Por favor lea bien todas las preguntas primero y piense bien antes de responder. Responda con toda sinceridad y objetividad razonando su opinión cuando lo crea necesario. Sus opiniones nos servirán para ofrecerle una mejor calidad cada vez en los futuros Talleres planificados.

GRACIAS

I. ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA

a. Organización

1. Usted cree que la organización del Taller en general fue:

EXCELENTE \_\_\_\_\_  
MUY BUENA \_\_\_\_\_  
BUEN \_\_\_\_\_  
DEFICIENTE \_\_\_\_\_  
MALA \_\_\_\_\_

2. La convocatoria al Taller fue:

OPORTUNA \_\_\_\_\_  
A DESTIEMPO \_\_\_\_\_

3. El horario de trabajo le pareció :

SUFICIENTE \_\_\_\_\_  
INSUFICIENTE \_\_\_\_\_  
PRETADO \_\_\_\_\_  
OTRO (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. La puntualidad del grupo le pareció

BUENA \_\_\_\_\_  
DEFICIENTE \_\_\_\_\_  
MALA \_\_\_\_\_

5. Se respetaron las normas disciplinarias del Taller

SIEMPRE \_\_\_\_\_  
A VECES \_\_\_\_\_  
NUNCA \_\_\_\_\_  
EN GENERAL NO SE RESPETARON \_\_\_\_\_  
(ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b. Cumplimiento del programa

1. Los temas del programa fueron tratados:

COMPLETAMENTE \_\_\_\_\_  
SUPERFICIALMENTE \_\_\_\_\_  
EN FORMA SUFICIENTE \_\_\_\_\_  
(ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. De acuerdo al programa ¿ qué tema o temas cree usted que necesitarían ser ampliados un poco más?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿ Qué tema le pareció más práctico para su trabajo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Evalúe el resultado del trabajo de los grupos.

EXCELENTE \_\_\_\_\_  
MUY BUENO \_\_\_\_\_  
BUENO \_\_\_\_\_  
DEFICIENTE \_\_\_\_\_  
(ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. En general, en su opinión, usted en este Taller :

APRENDIO BASTANTE \_\_\_\_\_  
APRENDIO ALGUNAS COSAS NUEVAS \_\_\_\_\_  
APRENDIO MUY POCO \_\_\_\_\_  
NO APRENDIO NADA BUENO \_\_\_\_\_  
(RAZONE SU RESPUESTA \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_)

II. EXPOSICIONES Y DIDACTICA DEL TALLER

1. En su opinión, las exposiciones, en general fueron :

CLARAS \_\_\_\_\_  
CONFUSAS \_\_\_\_\_  
COMPLICADAS \_\_\_\_\_  
DEMASIADO TECNICAS \_\_\_\_\_  
ADECUADAS A LA REALIDAD \_\_\_\_\_  
(Puede señalar varias)  
OTRO ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Las ayudas didácticas usadas por los expositores le parecieron-

ADECUADAS \_\_\_\_\_  
INADECUADAS \_\_\_\_\_  
SUFICIENTES \_\_\_\_\_  
INSUFICIENTES \_\_\_\_\_  
OTRO (ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿ Qué exposiciones le parecieron los más claros?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿ Qué exposiciones le parecieron las más complicadas

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. El método de trabajo en grupos mezclados con exposiciones teóricas le pareció:

ADECUADO \_\_\_\_\_  
INADECUADO \_\_\_\_\_  
COORDINADO \_\_\_\_\_  
DESCOORDINADO \_\_\_\_\_  
OTRO (ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Las prácticas realizadas le parecieron :

SUFICIENTES \_\_\_\_\_  
INSUFICIENTES \_\_\_\_\_  
(RAZONE SU RESPUESTA) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿ Se siente usted capaz de diseñar y desarrollar una investigación de base en su trabajo?

SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_  
(RAZONE SU RESPUESTA) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

III. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Para futuros Talleres usted recomendaría mejorar :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU ASISTENCIA Y SU PARTICIPACION

LOS ORGANIZADORES

ANEXO 3.-

SEPARATAS ENTREGADAS  
COMO COMPLEMENTO DE  
LAS EXPOSICIONES TEORICAS

TALLER TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE¿QUE QUIERE DECIR "INVESTIGAR"?

Generalmente "investigamos" cuando queremos saber algo, y esta intencionalidad de nuestra investigación nace de una necesidad con relación al objeto que vamos a investigar.

Puede que nos ocurra como a Newton que, sentado bajo un árbol, sin otra intención mas que descansar, vió caer la manzana y comenzó a formular su Ley de la Gravitación Universal; o como a ~~Arquímedes~~, el sabio griego que mientras se bañaba tranquilamente, descubrió el famoso principio que lleva su nombre.

En ambos casos sin embargo, aunque la situación no fué muy "ortodoxa", los descubrimientos no fueron fruto de la casualidad. Ambos científicos estaban preocupados por un problema relacionado con la materia, la masa y el desplazamiento de los cuerpos y éste podríamos decir era su AMBITO de investigación. En ambos casos hubo una "pista" para investigar, la manzana cayendo en el caso de Newton y el agua rebalsando la bañera - en el caso de ~~Arquímedes~~ - fueron "pistas" que les llevaron a formular HIPOTESIS sobre posibles causas de lo que era el OBJETIVO de sus investigaciones, saber por qué se desplazan los cuerpos.

Claro que esto no fué todo, Newton tal vez se comió la manzana, pero siguió experimentando (investigando) hasta que la repetición del mismo proceso de causa y efecto, con la obtención de los mismos resultados en proporción al peso de los cuerpos y a la distancia desde la que caían, le llevó a variables de velocidad y así fué llegando a formular su teoría de la Gravitación Universal.

Otro tanto imagino que pasó con ~~Arquímedes~~. Luego de gritar su famoso ¡eureka! (¡lo encontré!) me imagino que salió de la bañera, se secó y siguió metiendo al agua diferentes cosas de tamaño distinto y midiendo la relación de este tamaño con la cantidad de agua que salía de la bañera. Y así descubrió su principio.

Lo que quiero decir es que ninguno de los dos se conformó sólo con las "pistas". Si esto hubiera sido así, su experiencia no hubiera

tenido más validos que la de una manzana cayéndose o la de un baño inundado por un despistado científico que llenó la bañera más de la cuenta. Por el contrario, ambos aplicaron a su "pista" o "hipótesis" el método científico de la repetición de causa - efecto con diferentes "muestras" de objetos y combinaron y analizaron las variables hasta dar con los elementos que les llevaron a concluir principios tan ciertos que son irrefutables.

Con frecuencia nosotros por ganar tiempo, nos quedamos en el plano de las hipótesis, de las "suposiciones" y eso nos lleva a generalizar opiniones no suficientemente investigadas y, lo que es peor, a tomar decisiones sobre bases tan frágiles.

Investigar por lo tanto significa seguir una serie de pasos:

- Primero : Tener bien claramente definido el problema que queremos analizar.
- Segundo : Definir el marco en el que este problema se está dando y las variables que intervienen en su manifestación.
- Tercero : Definir claramente los objetivos, lo que queremos conocer con relación al objeto investigado.
- Cuarto : Buscar algunas "pistas" o hipótesis que puedan guiar nuestra investigación para llegar al objetivo deseado.
- Quinto : Investigar estas pistas y confrontar las variables causa-efecto, un número de veces adecuado como para llegar a una conclusión confiable.
- Sexto : Definir claramente las diferentes situaciones en las que se da la relación causa-efecto.
- Séptimo : Aplicar los resultados de la investigación en acciones concretas que sirvan para lograr objetivos de desarrollo más allá de la investigación misma.

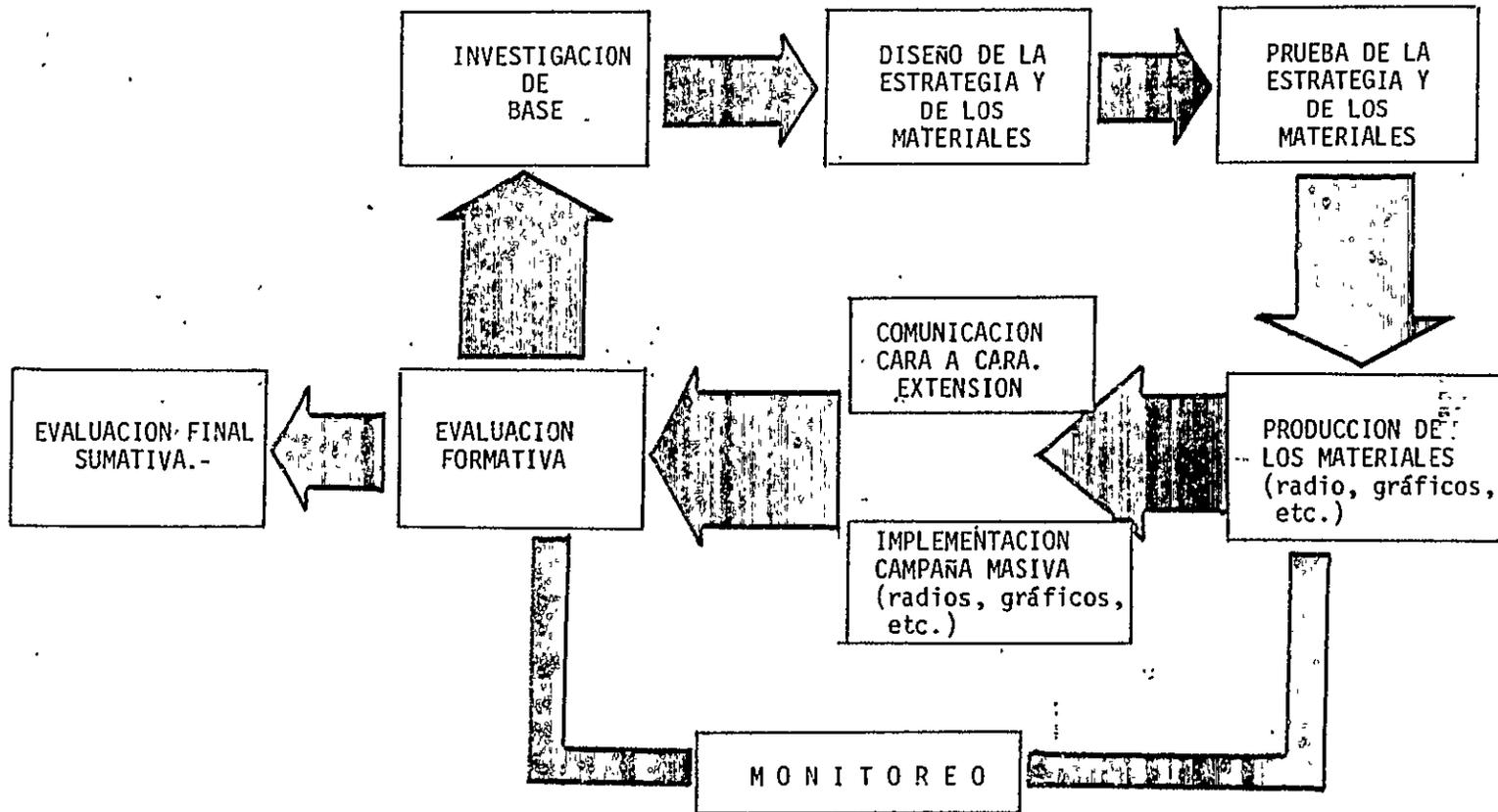
Los aviones y los sub-marinos no existirían si no fuera por la manzana de Newton y la bañera de Arquímedes.

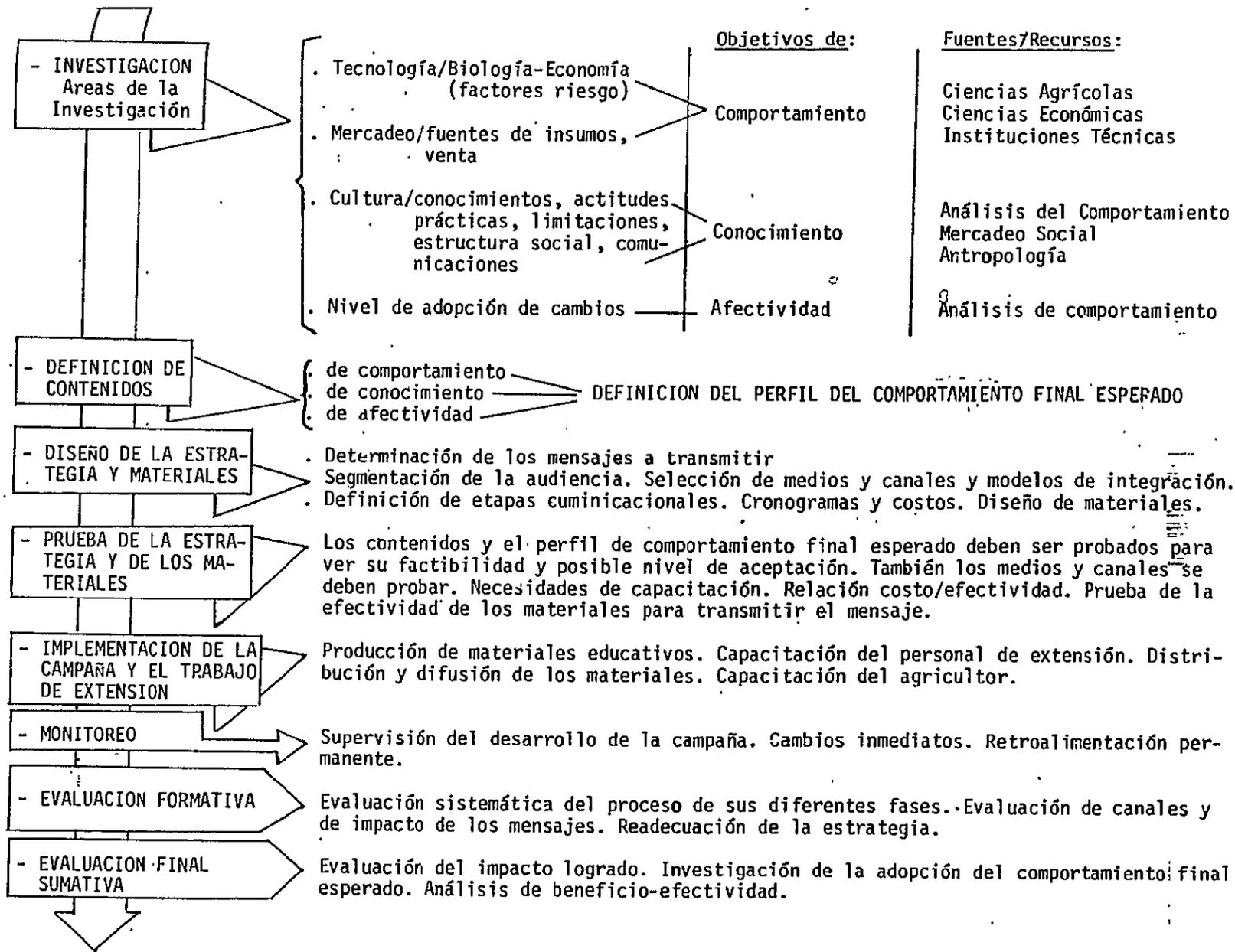
Así pues, en conclusión, no se trata de actuar sin antes investigar ni tampoco se trata de investigar sólo para acumular datos y diagnósticos. Nuestra investigación debe tener unos objetivos de conocimiento (saber) y unos objetivos de acción (hacer algo). queremos conocer, para actuar mejor.

JIM/byc.

COMPONENTES DEL MODELO METODOLÓGICO

COMPONENTES DEL MODELO METODOLOGICO





TALLER DE TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL

DE BASE

¿ QUE NOS INTERESA INVESTIGAR EN CTTA ?

Hay tres campos generales de investigación en CTTA, que responden a los tres elementos claves del proceso: una tecnología, un destinatario y un medio o camino para entregar esa tecnología a ese destinatario. Los propósitos de la investigación en el CTTA responden entonces a la necesidad de :

- a) Conocer la tecnología que va a ser transferida y cómo encajará en la realidad del agricultor, a fin de buscar la forma de que se acomode a esa realidad.
- b) Conocer a los destinatarios de esa tecnología para ver cómo ésta se adecúa a sus necesidades y cómo puede ser planteada para que sea recibida y aceptada por ellos.
- c) Determinar qué estrategias de comunicación (canales, medios, mensajes, etc.) son más apropiados para transmitir por ellos esa metodología y lograr que llegue a su destinatario.

Como podrán ver, el primer propósito se refiere a la tecnología el segundo al destinatario de la misma y el tercero a la estrategia más adecuada para vincular la tecnología con el destinatario. Los tres aspectos están completamente interrelacionados y son interdependientes: nuestro mensaje tecnológico se construirá de acuerdo a las características de la audiencia y la estrategia de comunicación que utilicemos se decidirá de acuerdo a las características del mensaje tecnológico y de la audiencia.

Cada uno de estos propósitos implica el uso de diferentes técnicas de investigación seleccionadas de campos diferentes de las ciencias sociales como la antropología, la psicología social, el mercadeo, las ciencias del comportamiento y la sociología.

Vamos a ir viendo aspectos generales de cada uno de estos propósitos:

a) Análisis de la tecnología que va a ser transferida

En este campo de investigación nos interesa conocer:

1. Qué comportamiento (acciones, psicomotricidad) implica la nueva tecnología (mezclar, medir, revolver, profundizar,

etc.) y cual es su grado de dificultad para el agricultor (dispone o no de los materiales necesarios para medir, para mezclar, las herramientas, el tiempo, las ganas..., etc.) y cual es el grado de capacidad del agricultor para assimilarlos.

2. Qué beneficios de la nueva tecnología se pueden resaltar para motivar su adopción.
4. Qué resultados observables se obtienen con la nueva tecnología propuesta.
5. En qué se diferencia y en qué se parece o se relaciona la nueva tecnología y acciones sugeridas con lo que actualmente hace el agricultor.

b. Análisis de los destinatarios de la tecnología

1. Conocimientos de los destinatarios y de su realidad en términos de :
  - La estructura económica y social
  - Sus patrones de actividad, división del trabajo
  - Sus escalas de valores sociales y expectativas individuales y de grupo
  - Sus actitudes con relación al cambio
  - Las motivaciones de su comportamiento individual y social.
  - Sus problemas con relación a su trabajo
  - Su concepción de las soluciones. Sus mecanismos propios para afrontar sus problemas
  - Sus expectativas con relación a soluciones de "fuera"
2. Análisis de los destinatarios con relación a la tecnología.
  - Disponibilidad de los conocimientos e insumos (materiales y de tiempo y esfuerzo) necesarios para aplicar la nueva tecnología.
  - Percepción del agricultor sobre los beneficios y/o dificultades de la nueva tecnología.

c. Análisis de la comunicación con relación a la tecnología y a los destinatarios

1. Con relación a la tecnología:

- Beneficios de la tecnología que se pueden resaltar
- Mecanismos para que el agricultor relacione los beneficios con la tecnología.
- Cómo los beneficios pudieran ser descritos en forma persuasiva para el agricultor

2. Con relación a los destinatarios:

- Flujos de la comunicación dentro del grupo
- Fuentes de información y de credibilidad externas al grupo.
- Acceso de alfabetismo
- Acceso y exposición a los medios de comunicación
- Contactos con el exterior, lugares y frecuencia
- Organizaciones internas formales e informales de la comunidad.
- Conducta auditiva y visual de los destinatarios preferencias sobre formatos comunicacionales.

La investigación en CTA nos debe llevar a encontrar respuestas a las preguntas:

- ¿Qué queremos comunicar?
- ¿A quién exactamente nos vamos a dirigir?
- ¿Cómo vamos a comunicar lo que queremos?
- ¿Cuándo vamos a decir cada cosa?
- ¿Qué canales vamos a utilizar?
- ¿Cómo vamos a canalizar las respuestas?

Las respuestas a estas preguntas son la base de la estrategia que diseñaremos para nuestra comunicación.

## ANALISIS DE LA AUDIENCIA META E INVESTIGACION DE BASE

### 1.- Campos de la Investigación

El trabajo a desarrollar en esta etapa se enfoca a tres grandes objetivos generales interrelacionados:

- a. Llegar a conocer a la audiencia a la que va a dirigirse nuestro programa de comunicación para tomar en cuenta su situación, sus características y sus puntos de vista al planificar dicho programa.
- b. Conocer cómo la nueva tecnología y los comportamientos necesarios para su aplicación encajan en la realidad actual del agricultor, a fin de buscar los mecanismos necesarios para integrar dicha tecnología y comportamientos en esa realidad.
- c. Determinar la metodología de comunicación (fuentes, canales, medios, mensaje, materiales, etc.) más apropiada para hacer llegar a la audiencia la nueva tecnología y los comportamientos necesarios para su puesta en práctica, así como la forma de presentarlos para que sean aceptados.

Como puede verse, el primer objetivo se refiere a la audiencia, el segundo al producto y el tercero a la metodología más apropiada para vincular a esa audiencia con ese producto. Los tres aspectos están estrechamente interrelacionados y son interdependientes. Nuestro producto se conformará de acuerdo a las características de la audiencia y la metodología del programa de comunicación dependerá tanto de las características de esta audiencia como del producto. Es por esto que nuestro estudio deberá realizarse siguiendo este mismo orden.

Cada uno de los objetivos expuestos implica el uso de técnicas diferentes de investigación apropiadas a su naturaleza. Valio-

Las técnicas de investigación pueden tomarse de disciplinas como la antropología, las ciencias del comportamiento, la psicología social y el mercadeo social.

a. Análisis de la audiencia

Antes de pensar en comenzar un trabajo de investigación de campo con la población es necesario recabar toda la información existente sobre la misma y su entorno, así como realizar un análisis documental de esa información que nos permita formular algunas hipótesis previas. Esta información recabada debiera incluir aspectos de estadística, demografía, economía, etnografía y etnología, aspectos sociales, culturales, ecológicos, geográficos, etc. Una visita corta de observación sobre el terreno puede ser un recurso importante para completar esta investigación documental y formular algunas líneas de trabajo que regirán la investigación. Lo que pudiera parecer una inversión de tiempo costosa, puede en la realidad concentrar el enfoque de la investigación posterior y evitar el desperdicio futuro de esfuerzos al concretizar las pistas a seguir en la misma,

Es también muy importante en este momento conocer las actividades de desarrollo que se llevan a cabo en la región y la relación de los agricultores con ellas (infraestructuras de caminos, instituciones públicas, bancos, empresas agroindustriales, etc, etc.).

Dada la naturaleza del trabajo agrícola, y que la transferencia de tecnología en este campo incide en aspectos de naturaleza económica, de actitudes, de disposición para el cambio y aceptación del riesgo que éste implica, la investigación para el análisis de nuestra audiencia meta debiera incluir un estudio de:

- La estructura económica y social de la comunidad y la división social del trabajo. Papeles sociales.
- Patrones de actividad económica, social y cultural con relación a la actividad agrícola.
- Escala social de valores y solidez de la misma (expectativas de premio-castigo por trasgresión de la misma).
- Autoconcepción individual y grupal. Nivel de cohesión del grupo en general y de los subgrupos (familiares, religiosos, económicos, etc.) en particular.
- Actitudes con relación al cambio y expectativas de progreso individual y social.
- Motivaciones del comportamiento individual y de grupo.
- Actitudes e interacción de las mismas dentro del grupo.
- Patrones, niveles y flujo de la autoridad.

Dado que la tecnología a transferir procede de fuentes oficiales y muchos de los canales que se utilizarán para la transferencia también lo serán (como los extensionistas) es necesario investigar también el nivel de aceptación y credibilidad que las instituciones tienen en el grupo.

También es importante en esta parte de la investigación recoger el universo vocabular de la población así como recopilar aquellos aspectos folklóricos y culturales, tales como tradiciones orales, etc. relacionados con la agricultura. Esto servirá mucho en la etapa de diseño de los mensajes para seleccionar formatos y tonos para la presentación adecuada de los mismos.

Todo lo anterior proporciona una visión del marco en el que se implementará el programa y un análisis detallado de la información sobre estos puntos puede aportar claves importantes para romper las barreras que todo grupo social levanta ante las ideas y comportamientos nuevos que obligan a la toma de decisiones que pueden ser decisivas en la vida de sus miembros.

b. Análisis de la Audiencia con relación al Producto

La aplicación de una nueva tecnología agrícola seleccionada para una determinada región necesitará de una serie de condiciones que el agricultor puede propiciar actuando sobre las condiciones actuales, para aprovecharlas en esa aplicación o para modificarlas por medio de su intervención. Esta intervención podría hacer necesario el concurso de factores que deben ser investigados tales como por ejemplo:

- Condiciones actuales relacionadas con la aplicación de la nueva tecnología, que puedan ser aprovechadas o deban ser modificadas.
- Disponibilidad de insumos (tiempo, crédito, semillas, abono, etc.) materiales y herramientas para aplicar la nueva tecnología y dónde puede conseguirlos el agricultor.
- Comportamientos y conductas a seguir para aplicar la tecnología, y su factibilidad en el marco económico y social de la audiencia.
- Habilidades y destrezas para poner en práctica los comportamientos que se deban seguir, y la capacidad la audiencia para éstas
- Conocimientos necesarios para modificar las condiciones que así lo requieran y para aplicar las nuevas tecnologías.
- Posibilidades reales de que el agricultor pueda contar con las condiciones necesarias para la aplicación de la nueva tecnología.
- Posibilidad de que haya factores o condiciones que refuercen las acciones sugeridas o posibles resultados negativos que puedan ser previstos o controlados.

Estos son aspectos que la investigación debe contemplar para evaluar la situación actual de las condiciones necesarias para la aplicación de la nueva metodología y en qué forma éstas debieran ser modificadas en este sentido.

Otros aspectos a analizar sobre el terreno en esta etapa serían: el impacto que tendrá la nueva tecnología en el quehacer agrícola, tanto en lo positivo como en aquellas posibles consecuencias negativas que pudiera tener su aplicación en alguno de los factores sociales o culturales de la población; los beneficios que podría esperar el agricultor de la adopción de la nueva tecnología y las barreras más importantes que podrían surgir para la aplicación de la misma.

Analizadas las condiciones necesarias para la aplicación de la tecnología, se pasaría a analizar cómo ésta podría funcionar ya en el terreno. Para esto es necesario observarla en funcionamiento para poder determinar, además de todo lo apuntado anteriormente, los siguientes aspectos entre otros:

- Complejidad de las acciones necesarias para poner en práctica la tecnología.
- Persistencia necesaria de las acciones hasta lograr la forma correcta de hacer las cosas.
- Observabilidad, en la acción, de los resultados de las acciones del comportamiento sugerido.
- Diferencias que haya entre el comportamiento sugerido y los actuales comportamientos de los agricultores.
- Qué costo tendría que pagar el agricultor (en términos de tiempo, dinero, riesgo, etc.) para abandonar su actual comportamiento y si vería aceptable el sugerido con relación a los beneficios que pudiera obtener.

Con los resultados de los dos puntos anteriores referidos al análisis de la audiencia meta, se podrán segmentar los diferentes "subgrupos" dentro de dicha audiencia, hacia los que se enfocarán

los mensajes preparados de acuerdo a sus características particulares.

En el caso de la actividad agrícola, la segmentación de audiencias puede ser muy compleja, ya que las diferentes condiciones y características de cada agricultor hacen muy difícil las generalizaciones incluso en una misma región.

A través de los resultados de la investigación se verá que por ejemplo, hay diferentes niveles de aceptación y de motivación para un cambio. Los especialistas en mercadeo suelen dividir la población con relación a algo nuevo en términos de: enterados, no enterados, conocedores, interesados, listos para probar y posibles exusuarios. De cualquier manera, cada programa, de acuerdo a sus objetivos y su producto podrá segmentar su audiencia en la forma más adecuada.

En general, nuestra audiencia primaria podemos decir que son los agricultores (segmentados en diferentes subgrupos de acuerdo a los parámetros que se fijan previamente) y audiencias secundarias serían el personal institucional, los proveedores de insumos agrícolas y otros grupos relacionados de una u otra forma con el quehacer agrícola y que se crea conveniente que participen de la red de comunicación.

c. Análisis de la Comunicación con relación a la Audiencia y al Producto.

Hay una serie de datos que la investigación debe recabar para la formulación de la estrategia de comunicación. Unos se refieren a la población como por ejemplo:

- Flujo de la información y la comunicación dentro del grupo.
- Fuentes, canales, medios de comunicación propios de la comunidad.
- Fuentes de información externa de la comunidad. Acceso y exposición a los medios de comunicación. Tiempos de exposición.
- Niveles de alfabetización
- Contactos con el exterior. Lugares y frecuencias
- Organizaciones comunales
- Organizaciones públicas y privadas. Agroindustrias
- Conducta auditiva y visual de la población meta. Preferencias en términos de formatos comunicacionales.

Otros se refieren al producto y buscan las claves que puedan conformar lo que en mercadeo se llama la "promesa de venta":

- Beneficios del producto que se puedan resaltar
- Mecanismos para que el agricultor relacione estos beneficios con la nueva tecnología,
- Como pueden ser descritos de una forma persuasiva al agricultor los costos y beneficios de la nueva tecnología.

La estrategia de comunicación deberá ser fruto en realidad de un profundo análisis de los resultados de todos y cada uno de los aspectos de la investigación para poder responder a las cinco grandes preguntas claves:

- ¿A quién nos dirigimos?; una clara definición de la personalidad de nuestros interlocutores tanto individual como socialmente. Esta información se explica en el primer punto.
- ¿Qué se deberá decir?. Esto se refiere a lo que se debe difundir para que la población meta puede adoptar los conocimientos y comportamientos esperados.

- ¿Cuándo se deberá decir?. Esto se refiere a la planificación cuidadosa de los tiempos de emisión de los mensajes de acuerdo al ciclo de aplicación de la tecnología.
- ¿Cómo se deberá decir?; se refiere al tono y a los formatos de nuestra comunicación para motivar a los agricultores y destruir sus barreras a la innovación.
- ¿Porqué canales?: ésto es: qué medios serán los más adecuados para llegar eficientemente a cada segmento de la población con el mensaje correspondiente y adecuado a sus expectativas,

Por último, es también necesario investigar sobre el terreno, los mecanismos de distribución de los materiales de comunicación del programa y, algo muy importante, los posibles canales por los que pueda fluir la retroalimentación del mismo. Aunque en la mayoría de los casos esta retroalimentación deberá ser dirigida, ésto es, realizada por medio de las diferentes etapas metodológicas del Proyecto, es importante investigar la posibilidad de mecanismos espontáneos de retroalimentación desde la audiencia misma a través de sus organizaciones o de cualquier forma que pudiera ser detectada en esta etapa y probada posteriormente. Estos mecanismos espontáneos tienen la ventaja de ser más reales y objetivos al no pasar por intermediarios en su comunicación de retorno. Con frecuencia las empresas y organizaciones privadas de desarrollo agrícola suelen ser excelentes canales de distribución de materiales y de recolección de retroalimentación por lo que su papel en estos dos sentidos debe ser adecuadamente investigado.

## TALLER TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

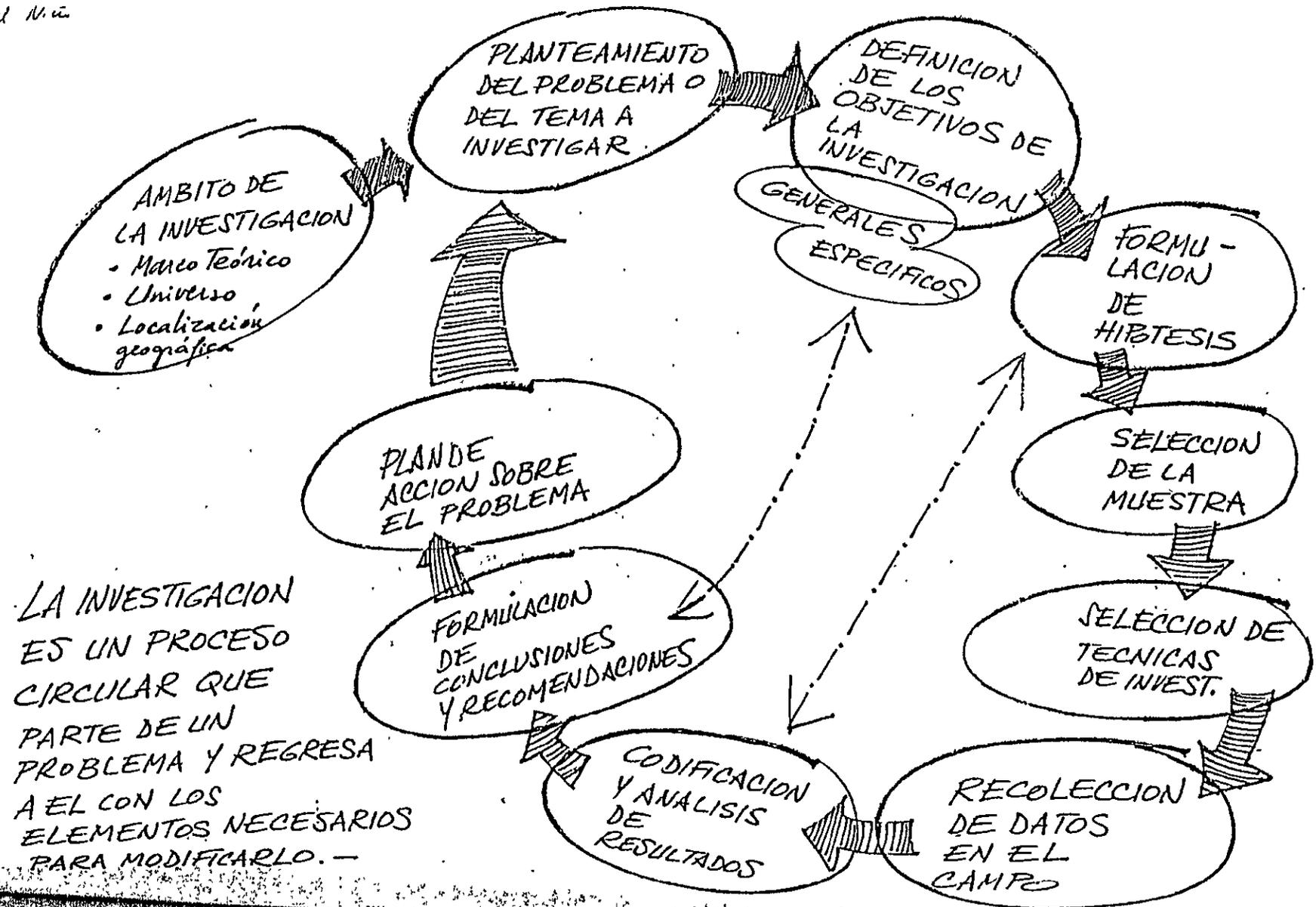
### PASOS DE LA INVESTIGACION

Los pasos que se detallan a continuación son secuenciales y se generan unos a otros, esto es, cada uno es consecuencia del anterior.

1. Definición de los problemas que hacen necesaria la investigación.
2. Determinación del ámbito de la investigación, esto es, donde se dan específicamente esos problemas y por lo tanto donde se llevará a cabo la investigación.
3. Definición de los objetivos de la investigación, debemos plantearnos "que" vamos a investigar para conocer cómo y por qué se dan esos problemas.
4. Determinación de las hipótesis, estas son las "pistas" que nos ayudan a concentrar el "que" vamos a investigar, en base a nuestra experiencia en el tema y la región o en base a los estudios previos o primeros acercamientos informales que hagamos a los problemas planteados.
5. Determinación de la muestra, esto es, dado que no podemos investigar a todos los agricultores de una zona (y tampoco es necesario llegar a tanto), seleccionamos los grupos representativos que vamos a consultar en nuestra investigación.
6. Selección de las técnicas de investigación, para lograr la información que buscamos, seleccionaremos, de acuerdo a los objetivos y a la naturaleza de la muestra, las técnicas más adecuadas.
7. Preparación de los instrumentos de investigación, para cada técnica (encuestas, guías de observación, etc.) .
8. Prueba de los instrumentos, para poder adecuarlos y ver si son realmente entendidos por los entrevistados y si sirven para lograr la información que buscamos con cada uno.
9. Elaboración final de instrumentos,
10. Recolección de la información, trabajo de campo, aplicación de las técnicas.
11. Tabulación y consolidación de los datos, juntar los datos de las diferentes técnicas utilizadas.

12. Análisis de los datos, de acuerdo a los objetivos, ir dando respuesta a éstos con los datos que tenemos y comprobar la validez de las hipótesis formuladas.
13. Preparación y presentación de informe
14. Recomendaciones para la acción, presentación de las recomendaciones para la solución de los problemas de los que se partió al comienzo del proceso.

Vidal N. 2



LA INVESTIGACION ES UN PROCESO CIRCULAR QUE PARTE DE UN PROBLEMA Y REGRESA A EL CON LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA MODIFICARLO. —

TALLER TÉCNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

LA FORMULACION DE OBJETIVOS

Como es ya sabido por todos, hay dos grandes clases de objetivos para cualquier estudio o trabajo: objetivos generales y objetivos específicos.

OBJETIVOS GENERALES :

Los objetivos generales en una investigación social se refieren a lo que queremos saber sobre la población que vamos a estudiar.

En el caso de nuestros estudios, y dado que los resultados de los mismos serán usados para trabajos de comunicación educativa, nos interesará investigar los conocimientos, actitudes y prácticas de la población sobre el tema o los temas a que se refiere el estudio.

Estos temas, en nuestro caso, deberán referirse a tres grandes áreas de análisis:

- a) La población con relación al problema a estudiar
- b) La intervención institucional o su participación con relación al tema a estudiar
- c) La relación de la población investigada con los medios de comunicación y educación existentes o potencialmente utilizables.

Así, en nuestra formulación de objetivos generales de la investigación, debe haber objetivos referidos a la población (en términos de conocimientos, actitudes y prácticas), al sistema institucional sobre el tema (en términos de capacidad institucional, procedimientos de trabajo, funcionamiento, resultados, expectativas de la población con relación a la institución) y al uso de los medios de comunicación por parte de la población a investigar.

La formulación de los objetivos de la investigación nace del análisis de lo que pretendemos conocer, en el marco de la situación actual del problema o hecho que queremos modificar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS :

Los objetivos específicos, podríamos definirlos como un desglose más concreto de cada uno de los objetivos generales. Esto es, teniendo en frente el objetivo general nos

BEST  
AVAILABLE

preguntamos qué cosas concretas con relación al tema debo saber para lograr el objetivo general que he planteado.

Por ejemplo:

Supongamos que uno de mis objetivos generales es conocer por qué ha bajado la cantidad de hectáreas de papa sembradas por el agricultor.

Este objetivo general podré desglosarlo en objetivos específicos de acuerdo a los factores que han podido incidir en esta disminución de hectáreas sembradas. Por ejemplo, mis objetivos específicos podrían ser, con relación a este objetivo general;

1.- Conocer los problemas que el agricultor tuvo en la jornada anterior en su siembra de papa.

2.- Conocer la situación del mercado de la papa en la zona en relación a otros productos agrícolas.

3.- Conocer el grado de asistencia técnica a que el agricultor tiene acceso para sus cultivos de papa.

etc.

etc.

etc.

Así, cada objetivo general, se desglosa a su vez en objetivos específicos de acuerdo a las posibilidades variables que entran en el tema (según la definición que hayamos hecho del problema) y a las hipótesis que hayamos formulado como posibles "pistas" a seguir en la investigación.

JIM/byc.

QUE ES UNA

Cuando queo  
determinado  
investigaci

Así, si el  
cuales son  
Marcaré en  
de acopio  
Investigaci

Un segundo  
social, el  
anterior n  
que siembr

Pero una  
necesario  
similares,  
o sea que  
grande par  
de ella pu

Esos es una  
en ella lo  
con sinc  
Las carac  
en el párr

a) REPRES.

DES. E. I. I. A.

b) ADECU.

c) CONF.

d) VALID.

## TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

¿QUE ES UNA "MUESTRA" EN INVESTIGACION?

Quando queremos realizar una investigación lo hacemos en un ámbito determinado en el que se aplicarán las acciones que resulten de dicha investigación.

Así si el objetivo de nuestra investigación es, por ejemplo, conocer cuales son los problemas que tienen los agricultores del Sector de Marcará, en la comercialización de la papa, para establecer centros de acopio del producto en determinados lugares, el **AMBITO** de nuestra investigación será el sector de Marcará.

Un segundo paso es determinar nuestro **UNIVERSO**. En investigación social el universo está constituido por personas. En el ejemplo anterior nuestro universo serían los agricultores del sector de Marcará que siembran papa.

Pero una investigación no puede abarcar a todos, tampoco es realmente necesario abarcar a todos pues dado que viven en unas circunstancias similares, podemos investigar a una parte de ellos que sea representativa, o sea que refleje las características de todos, y que sea suficientemente grande para que podamos confiar en que los resultados que resulten de ella puedan generalizarse y aplicarlos al **UNIVERSO**.

Esó es la **MUESTRA**, UNA PARTE DEL **UNIVERSO** que tomamos para investigar en ella lo que queremos saber sobre éste.

Las características que debe tener una **MUESTRA** están enunciadas en el párrafo anterior:

a) **REPRESENTATIVA**: Debe realmente reflejar las características del universo. Si éste es muy heterogéneo, o sea formado por grupos de características muy diferentes, la muestra deberá reunir elementos de cada grupo proporcionalmente, o bien se debe estudiar cada grupo como un universo en sí mismo.

b) **ADBUADA**: La muestra debe ser suficientemente grande como para que podamos confiar en que refleja el universo.

En esto debemos tomar en cuenta que cuanto más homogéneo es el universo, más pequeña puede ser la muestra; mientras que cuando el universo es heterogéneo siempre es más conveniente pensar en una muestra mayor.

c) **CONFIABLE**: Esto significa que si aplicamos la investigación a otra muestra del mismo universo, obtendríamos los mismos resultados.

d) **VALIDA**: Que verdaderamente mide lo que queremos medir; o sea que responde a los objetivos que queremos lograr en la investigación.





## TÉCNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL

Cada disciplina de las Ciencias sociales investiga a su manera y utiliza y defiende técnicas diferentes.

Desde el antropólogo que se instala en una comunidad primitiva durante años y apunta todo lo que vive, hasta el estudiante de secundaria contratado para ir casa por casa preguntando a las señoras qué jabón usa para lavar sus platos, hay una larga serie de técnicas y cada una responde a la naturaleza de la investigación que se pretende.

En su interés por conocer los motivos del comportamiento humano (en la mayoría de los casos para dirigirlo hacia un objetivo determinado) las ciencias sociales han desarrollado sofisticadas técnicas de investigación que dejan muy atrás la clásica (y siempre útil) encuesta.

Hoy en día, disciplinas como las ciencias del comportamiento, la psicología, el mercadeo, la comunicación social y las ciencias políticas aportan a las técnicas de investigación social múltiples variables, nuevos métodos, nuevas cosas que investigar y "trucos" renovados para lograr la información que se busca.

Sería muy largo hablar de todas ellas pues van desde el ámbito del laboratorio donde se experimenta con animales (o con humanos, como los estudios de los sexólogos Master & Jonhson) hasta, por ejemplo, filmación de las amas de casa en un supermercado para descubrir qué "clave" las induce a dirigir su mano hacia un producto determinado en lugar de otro y poder decidir así una mejor ubicación de lo que se quiere vender.

Vamos a mencionar sólo tres técnicas que nos serán muy útiles en nuestro trabajo de investigación, una es tomada de la sociología (la entrevista) otra de la antropología (la observación) y otra de la psicología social y el mercadeo (los grupos focales); cada una tiene sus ventajas y sus desventajas. Expondremos primero su naturaleza y analizaremos luego, en grupo, sus características positivas y sus limitaciones, y como en todo, trataremos de concluir una alternativa razonable y útil para nuestros objetivos.

BEST  
AVAILABLE

LA OBSERVACION :

Es el primero de los métodos de investigación que se suele aplicar en un plan y es también el último que se usa a fin de corroborar los resultados obtenidos con las demás técnicas.

Es un método muy adecuado para la investigación inicial que nos ayuda a formular las hipótesis. Este método consiste en pasar un tiempo en el ámbito de la investigación observando lo que queremos conocer. Puede éste parecer un método informal pero no lo es ya que la observación debe ceñirse a una guía y realizarse en forma intencional y sistemática.

La observación permite tener una experiencia directa con la realidad de la muestra.

Podríamos decir que la observación nos ayuda a saber "QUE PASA"

LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES :

Puede ser en forma de encuesta, o en forma de entrevista a profundidad. En el primer caso es un método eminentemente cuantitativo. El investigador pregunta siguiendo un cuestionario diseñado previamente. Requiere un buen diseño del cuestionario pues una vez formulado éste el entrevistador no podrá cambiar las preguntas. Necesita también que la muestra sea cuidadosamente seleccionada.

Las encuestas nos ayudan a saber "CUANTAS VECES O CON CUANTAS PERSONAS PASA UNA COSA".

Otra modalidad de las entrevistas es la llamada entrevista a profundidad en la que el entrevistador sostiene una conversación abierta con el entrevistado sin cuestionarios cerrados pero sí siguiendo una guía general de preguntas la que se va modificando de acuerdo al desarrollo de la conversación según los objetivos de información que se quieren lograr.

LOS GRUPOS FOCALES :

Esta es una técnica tomada del mercadeo social y la psicología de grupos. Se trata de sostener una reunión con grupos representativos de muestra para tratar los temas que nos interesa investigar. El grupo debe tener de 8 a 12 participantes para que pueda ser representativo y a la vez se pueda lograr que todos expongan sus opiniones.

Se necesit  
discusión  
se encarga  
relator q  
todas las  
de toda l  
de los mie

a medida  
profundiza

En los c  
las perso  
o debilit  
en que se

Podríamos  
POR QUE O

JIM/byc.

LA

Observar,  
cientemen  
rísticas

Como méto  
y en un  
los pasos  
mas. De  
que quer  
mular nu  
observac  
tenidos  
sa ayuda  
plantear  
dado rel  
es una f  
de inves

En térmi  
tigación  
ción nos  
los grup  
valioso  
posterior

Page

M. S. M.

Bad Copy

TALLER DE LAS TECNICAS DE LA  
INVESTIGACION SOCIAL DE BASE  
CTTA/OCT

TECNICAS DE LA INVESTIGACION DE BASE

LA OBSERVACION COMO TECNICA DE INVESTIGACION SOCIAL

Observar, como la misma palabra indica, significa mirar algo conscientemente, analizándolo en detalle a fin de captar sus características.

Como método de investigación, la observación es el más primitivo, y en un proceso de investigación social suele ser el primero de los pasos y casi un requisito obligado para formular todos los demás. De la observación adquirimos conocimientos básicos sobre lo que queremos investigar y de sus datos sacamos las bases para formular nuestras investigaciones. Una vez realizadas éstas, es la observación un método final de confirmación de los resultados obtenidos en las mismas. La observación bien manejada es una valiosa ayuda en cualquier proceso de investigación pues sirve para replantear, sobre la marcha, las variables de la misma que hayan quedado relegadas en el plan inicial; en este sentido, la observación es una forma de retroalimentación insustituible en cualquier labor de investigación.

En términos generales, y en relación a los otros métodos de investigación que se verán en el taller, podemos decir que la observación nos proporciona el "qué pasa"; la encuesta, "cuántas veces" y los grupos focales "por qué pasa". La observación es un método valioso para formular hipótesis de trabajo para una investigación posterior más profunda y exhaustiva.

La observación, como metodología de investigación social, es más útil cuando tratamos de analizar comportamientos de la gente (cómo hace la gente determinada cosa) y en este sentido es una forma excelente de evaluar si lo que la gente dice en respuesta a una investigación, es lo que en realidad hace en la práctica. Sirve también para analizar situaciones sociales específicas. Por ejemplo: sería muy difícil analizar por medio de cualquier técnica de investigación, cuáles son las actitudes de un grupo determinado en las relaciones con una autoridad. Esto es sin embargo muy fácil de analizar por medio de la observación directa. Sería también difícil, por ejemplo, saber qué medidas higiénicas adoptan las mujeres en el campo para preparar los alimentos, si no es viéndolo directamente por medio de la observación. Es también la observación un método insustituible en la investigación de las reacciones personales ante determinados estímulos; por ejemplo, siempre será diferente interpretar una actitud negativa ante una acción de rociado, formulada como respuesta en una encuesta, que si la observamos en el momento por medio del enojo o la manifiesta incorformidad de los habitantes de una casa ante la llegada de los rociadores.

La observación, como podemos ver, da pistas al investigador para realizar estudios más profundos; o confirma los resultados iniciales de una investigación; o complementa los datos recabados por medio de otros instrumentos. Por todo esto, la observación es un método valioso en el trabajo de investigación.

#### Clases de observación

Como todo método de estudio, la observación tiene una teoría, en la que se han formulado diferentes clases dentro de la misma, según la forma en que se realice.

En general podemos dividir la observación en dos grandes formas:

observación simple y observación sistemática. A éstas podríamos añadir una tercera, resultado de la combinación de ambas, y que podríamos llamar Compuesta.

La observación simple es aquella que se realiza sin unos objetivos muy claros ni un sistema definido, en otras palabras, es como un primer acercamiento "a ver que pasa", en el que el observador no sabe bien qué va a encontrar. Sirve generalmente para definir los marcos teóricos de una investigación posterior y formular hipótesis de trabajo. Supongamos, por ejemplo, que tenemos que analizar el tema de malaria y no hemos tenido experiencia anterior sobre el mismo en ninguno de sus aspectos; no sabemos por tanto qué buscar y lo primero que hacemos es acercarnos al tema en sus diferentes facetas (lo que damos a entender cuando decimos la frase popular "vamos a ver de qué va el asunto"). Pero a lo largo de esta observación inicial se nos van abriendo pistas con las que vamos construyendo un marco teórico del problema y vamos constatando en primera instancia unos hechos que pueden ser objeto de una investigación más profunda. Vemos algunas actitudes de la población, nos damos cuenta de cómo es el procedimiento del rocío, etc. y de ahí vamos sacando los datos para análisis posteriores más profundos.

La observación simple puede ser de dos clases: participante y no participante; o, como se llama en algunos autores: activa y pasiva.

La observación participante es aquella en la que el observador se introduce en el entorno que quiere estudiar hasta convertirse en una pieza más del mismo, con las mismas experiencias de los directamente implicados en él. En el caso del investigador de la psico-

gía de los enfermos mentales en un manicomio, que se interna en te como un loco más para convivir con éstos haciéndose pasar por o de ellos. Esta forma de observación tiene algunos inconvenien- es, pues el observador puede perder su objetividad e imparcialidad estar vivenciando directamente los hechos. Puede ser también que, estar dentro de las situaciones, se le pasen desapercibidos hechos importantes por llegar a considerarlos "normales y corrientes". Es forma más propensa al subjetivismo por parte del investigador. obstante, es una excelente forma de alcanzar informaciones y ob- servaciones vedadas para otros métodos de investigación.

observación no participante es aquella en la que el observador analiza el grupo desde fuera de éste, sin participar en sus activi- dades directamente ni involucrarse con el grupo. Es el caso del antropólogo que va a una aldea primitiva a estudiar a sus habitan- es y convive con ellos, pero siempre es el que observa desde fue- ra, siempre es un extraño al grupo que, aunque éste llegue a ver natural por la costumbre de tenerlo allí, es siempre reconoci- da su función. La observación no participante permite más fácil- mente mantener la objetividad de las apreciaciones, aunque no abre al investigador tantas oportunidades como la participante. Una cierta dificultad de este modo es el que el grupo o las personas observadas no actúan a veces con la debida naturalidad por causa de saberse observados.

observación no participante es un método excelente cuando se tra- ta de analizar aspectos concretos de un comportamiento: por ejem- plo: cómo preparan Litrosol las madres en el campo, o cómo lavan la ropa las mujeres en los lavaderos, etc. etc.

tro de los tipos de observación es la que conocemos como Observa- ción Sistemática.

BEST  
AVAILABLE

Observación sistemática sirve para confirmar informaciones  
hipótesis previamente formuladas y explicar las causas y signi-  
ficados de hechos y situaciones sociales. Es un tipo de observa-  
ción que conlleva controles precisos del investigador y de las  
personas investigadas. En la observación sistemática sabemos bien  
los aspectos de un tema que queremos analizar y tenemos una guía  
de observación donde se plasman dichos aspectos. Todos sus proce-  
dimientos de trabajo están previamente definidos.

La observación conlleva:

Una definición clara de los grupos, hechos, acciones o compor-  
tamientos observados.

Una elección clara de lo que se busca y cómo se va a buscar.

Una sistematización de las condiciones de lugar, tiempo, perso-  
nas...etc. que van a tomarse en cuenta.

Conlleva también el uso de instrumentos y dispositivos mecáni-  
cos.

Ejemplo: queremos saber exactamente: cuales son cada uno de  
los movimientos que un obrero hace para la fabricación de una pieza  
cuánto tarda en realizar cada uno de ellos en diferentes horas  
de la jornada de trabajo de acuerdo a condiciones de iluminación,  
tiempo...etc. Esto solo podríamos analizarlo observando este  
trabajo, cronometrándolo, fotografiándolo o hasta utilizando filma-  
ción.

Requisitos o reglas de la observación:

Actitud personal:

Las actitudes del observador con relación al grupo al que está observando son decisivas para que éste actúe normalmente. Si vamos con actitud de criticar la actividad que estamos observando, o como quien observa algo increíble o cosas por el estilo, es lógico que vamos a influir en forma negativa en el comportamiento que queremos analizar.

Atención a la situación concreta que se está observando.

Si estamos observando debemos mantener la atención en la situación observada, evitando distraerla en aspectos ajenos a la misma.

Madurez, en contraste con una imaginación excesiva:

El observador no puede ponerse a elucubrar sobre lo que observa, sino tratar de analizar friamente lo que ve y procurando que no se escapen detalles que pueden ser importantes. En este sentido no convicne que el observador, a priori, descarte datos que pueden ser importantes por considerarlos poco valiosos en ese momento.

Objetividad y ausencia de prejuicios:

Este es el requisito más importante. El Observador, como todo investigador social, debe desprenderse de todos aquellos juicios anteriores que puedan influir en su observación y tratar de ser lo más objetivo posible. No debe dejar que sus opiniones personales o vivencias anteriores influyan en su percepción de lo que observa o interpreten ésto de una manera determinada o lo valoricen a priori. Debe en esto el Observador mantener una actitud lo más profesional que sea posible y esto significa en suma, ser lo más objetivo posible en sus apreciaciones y juicios.

### Instrumentos para la Observación:

- Guías claras de lo que se quiere observar y de los objetivos de la observación.
- Diarios, notas e informes sistemáticos. No se debe dejar dormir la información esperando mucho para escribirla. Se debe escribir en cualquier momento posible palabras claves, datos o signos que hagan después recordar lo que se observó y redactar informes continuos al final de cada jornada.
- Fotografías: Complementan muy bien la información escrita de la observación y son una valiosa ayuda para recordar hechos, formas de hacer etc. que solo así pueden ser revividas de nuevo. También son en este sentido valiosos los materiales firmados.
- Mapas y croquis: Ayudan a sistematizar los datos obtenidos sobre el lugar, terreno, etc. cuando éstas son variables importantes de una investigación.

### Algunas dificultades de la observación como método de investigación:

- La gente a menudo no hace las cosas igual cuando se siente observada.
- El observador está siempre influido por sus propias ideas y criterios (esto se prueba viendo que ante la misma situación, los comentarios de dos observadores siempre tienen diferencias, a veces sustanciales).
- Si no se tiene una guía clara de lo que se quiere observar, se corre el riesgo de disgregar la atención hacia cosas que no son tan importantes.

BEST  
AVAILABLE

Algunas técnicas para la realización de la observación:

La actitud del observador debe ser siempre amable, que inspire confianza, interés, atención.

El observador puede decir o no la razón de su presencia. Esto depende de lo que vaya a observar. A menudo conviene disfrazar el "porque" de la misma para evitar coaccionar la acción del observado.

Algo que suele dar muy buenos resultados para evitar influenciar el comportamiento de los observados, es interesarse por algo diferente a lo que se va a observar realmente: por ejemplo:

Supongamos que queremos observar las reglas de higiene que usa una mujer del campo para echar las tortillas. Si decimos que somos del Ministerio de Salud va a hacerlo de la forma en que cree que queda bien con nosotros, y además lo hará con buen ánimo al saber que estamos observando su destreza.

Ahora bien, si planificamos llegar a la casa cuando está echando las tortillas y le decimos que venimos investigando, por ejemplo, la plaga que está dando a las gallinas, que queremos conversar con ella sobre las suyas, y que no hace falta que deje de hacer lo que estaba haciendo, podremos ver cómo echa las tortillas sin que haya modificado en nada la forma en que lo hace normalmente. Si a eso le añadimos el pedirle que nos traiga una de las gallinas para analizarla, podremos luego ver si se lava las manos para limpiarlas de nuevo en la masa tras agarrar la gallina y así sucesivamente y con una planificación previa de lo que queremos ver y lo podemos conseguir mejor, es muy fácil que saquemos cantidad de la información de lo que nos interesa, sin que la persona

observada sospeche siquiera lo que pretendíamos.

En general, la observación es un método que se puede aprender y perfeccionar continuamente hasta conseguir que se convierta en nosotros en un hábito. Todo investigador social debe entrenarse en ella y, como decimos normalmente: allá donde esté debe mantener los ojos bien abiertos.

TALLER DE TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

## ENTREVISTAS INDIVIDUALES

- ¿QUE QUIERE DECIR PREGUNTAR?

La validez de la investigación depende también a menudo de la forma en que las preguntas se formulan y hasta del orden que éstas llevan en la estructura de un cuestionario.

Si no somos realmente objetivos, podemos manipular la pregunta al formularla o formular una serie de preguntas en un orden tal que "encaminen" al entrevistado hasta acorralarlo en la respuesta que queremos que dé. Esto no es válido en la investigación social (tal vez lo sea para los abogados en un juicio o para los policías, en un interrogatorio, pero no para un estudio objetivo de un fenómeno social).

En cualquier forma o método de investigación, las preguntas deben ser neutrales, o sea, no sugerir, ni en su forma, ni en el tono en que son formuladas ninguna respuesta. Tienen que usar un vocabulario apropiado a la muestra que se investiga.

Hay dos clases generales de preguntas: preguntas cerradas y preguntas abiertas:

Preguntas Cerradas. - Llamamos preguntas cerradas a aquellas que tienen un número específico de posibles respuestas, que se enumeran en el mismo cuestionario. Son las más fáciles de codificar y tabular.

Ejemplo:

¿ha escuchado usted algún mensaje radial del CIPA en la última semana?

1.- Sí \_\_\_\_\_ 2.- No \_\_\_\_\_

Preguntas Abiertas. - Son aquellas en las que la respuesta puede ser múltiple y por lo tanto no previsible a la hora de formular la pregunta.

Ejemplo :

-¿Podría usted decirme de qué trataban algunos mensajes del CIPA que usted escuchó la semana pasada?

Lógicamente, las preguntas abiertas son muy difíciles de tabular y codificar si no se busca una gama de posibles respuestas. Esto se puede hacer al probar el instrumento y la pregunta podría quedar así:

-¿Podría usted decirme .....etc.?

- 1.- Sobre el gusano choclero \_\_\_\_\_
  - 2.- Sobre la marchitez en papa \_\_\_\_\_
  - 3.- Sobre cómo almacenar cebollas \_\_\_\_\_
  - 4.- Otro \_\_\_\_\_
  - 5.- No sabe . no contesta \_\_\_\_\_
- y así ya es más fácil tabular por categorías.

Dentro de esta división general de preguntas abiertas y cerradas hay una sub-división que viene dada por el sentido y la naturaleza de la pregunta.

Preguntas factuales.- Son las que se refieren a un hecho (¿qué...?), a una persona (¿quién...?) a un lugar (¿dónde...?) a un tiempo (¿Cuándo...?).

Ejemplo:

- ¿A quién pregunta usted cuando tiene una duda sobre su cultivo?
- ¿Dónde consigue usted el fertilizante para papa?
- ¿Cuándo hace usted el primer aporque?

Preguntas de descripción.- Son aquellas en las que pedimos la descripción de un objeto, una persona, una acción, etc.

Ejemplo:

- ¿Cómo sabe usted que su papa tiene gorgojo?

Pregu

Pregu

¿Qué Actividades realiza para aplicar el insecticida?

Preguntas abstractas.- Son preguntas generalmente de opción, que exigen que el entrevistado haga una abstracción de sus experiencias y razone una opinión o una actividad determinada. Se refieren generalmente al área de los motivos de la conducta o al área del juicio sobre situaciones, hechos o personas.

Hay tres tipos de preguntas abstractas:

a) De Evaluación :

Estas preguntas buscan opiniones de juicios de valoración o de elección entre varias alternativas. Dan siempre respuestas subjetivas, personales del entrevistado. Para responder, el entrevistado debe primero establecer mentalmente sus criterios, luego comparar el objeto evaluado con sus criterios y juzgar el resultado.

Quando hacemos preguntas de evaluación no buscamos precisamente evaluar sino conocer los criterios del entrevistado. Así no nos interesa tanto, por ejemplo que el entrevistado nos diga si en su opinión el sectorista de su zona es bueno o malo, sino conocer que son, en su opinión, las características de un buen sectorista. Esto es lo que nos sirve para cambiar, para trabajar de acuerdo a sus ideas sobre lo positivo y lo negativo.

Ejemplo:

- ¿Cómo cree usted que el Sectorista podría ayudarlo en sus faenas agrícolas?

Preguntas Comparativas.- Estas preguntas nos muestran las ideas u objetos que son similares, disímiles, no relacionados, relacionados o contradictorios.

Son preguntas generalmente muy abstractas por lo que suele ser difícil su uso en las encuestas.

Se utilizan en investigación de expectativas y escalas de valores y suelen formularse escalonada para establecer preferencias.

Ejemplo:

- Si usted consiguiera más dinero ¿qué haría con él?

1. a) Educar a sus hijos \_\_\_\_\_ (pase a 2)
- b) Mejorar su casa \_\_\_\_\_ (pase a 3)

2. a) Educar sus hijos \_\_\_\_\_ (FIN)
- b) Comprar más animales \_\_\_\_\_ (Pase a 3)

3. a) Mejorar su casa \_\_\_\_\_ (FIN)
- b) Comprar más animales \_\_\_\_\_ (FIN)

Así podemos establecer sus preferencias en escalas

Preguntas de Solución :

Estas preguntas buscan comprobar el conocimiento de la persona con relación a un determinado problema.

Ejemplo :

- Si usted ve que sus plantas de papa se ponen amarillas ¿qué haría o pensaría?

F. DISE

1.

2.

3.

4.

5.

6.

TALLER DE TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

PASOS DE LA ENCUESTA

I. DISEÑO Y PREPARACION :

1. Formulación de las hipótesis y de los objetivos de la encuesta, partiendo de los formulados para la investigación de base.
2. Selección de la muestra de la encuesta : Número de personas y método para seleccionarlas.
3. Diseño del primer borrador del cuestionario. Para ello se pueden tener grupos focales con personal institucional o con personas representativas de la futura muestra para elaborar las preguntas.
4. Capacitación de los entrevistadores en el cuestionario. Se debe capacitar a los encuestadores en los objetivos de la encuesta, en el por qué de cada pregunta y qué se quiere buscar con ella. En esta etapa se pueden reformular algunas preguntas y corregir errores.
5. Prueba del cuestionario con una muestra representativa de la futura muestra que se investigará. Con esta prueba se busca probar si las preguntas son comprensibles en el sentido que queremos que lo sean; si hay preguntas que reformular o palabras que crean confusión, e incluso si hay que añadir o quitar preguntas. Esta fase nos ayuda también a afinar la encuesta.  
  
En las preguntas abiertas, que permiten múltiples respuestas, la prueba nos indicará cuales son las respuestas más comunes, a fin de categorizarlas y cerrar así la pregunta a las alternativas posibles únicamente.  
  
También nos permite saber cuanto se necesitará para pasarla.
6. Revisión y diseño final del cuestionario en base a los resultados de la prueba.

7. Programación del trabajo de campo :

III.

- Diseñar calendario de actividades. Qué días se van a visitar qué comunidades. 1.
- Distribución de los grupos de encuestadores según la muestra
- Preparación de materiales necesarios (tablero, lápices, tajadores, papel, bolsas plásticas, transporte, viáticos, gasolina, etc.). 2.
- Contacto con las autoridades de los lugares donde se realizará la investigación : Oficios, permisos, credenciales, etc.
- Arreglo del hospedaje de los encuestadores si es necesario
- Fijación de las metas diarias
- Acuerdos logísticos sobre distribución y recogida de los encuestadores: Lugares y horas. 3.

II. TRABAJO DE CAMPO

1. Desarrollar los pasos de la entrevista

- Presentación e introducción del entrevistador
- Pasar el cuestionario
- Agradecer la colaboración

2. Seguir las reglas de la entrevista individual (Ver apuntes sobre el tema).

3. Definir y cumplir las normas de supervisión que se hayan establecido.

Es conveniente que con cada grupo de encuestadores vaya un supervisor y que se establezca que cada encuestador, después de las primeras dos o tres entrevistas, o por ejemplo, cada cinco entrevistas, se reúna con el supervisor y éste las revise y haga las recomendaciones necesarias. Esto sirve también para que el encuestador pueda resolver dudas que se le vayan presentando al hacer el trabajo.

El supervisor debe asegurarse que se está respetando el criterio de selección de la muestra y que las entrevistas están siendo bien pasadas.

4. Revisar diariamente los formularios. Tabular y consolidar los datos. Reunirse para comentar experiencias que puedan representar la necesidad de hacer algún cambio en la logística de trabajo o alguna readecuación de última hora del cuestionario.

1.

2.

3.

4.

III. ANÁLISIS :

1.- Tabular los datos en el código diseñado previamente

Asegurarse que los resultados de las sumas de las respuestas a preguntas cerradas suman el total de la muestra

2.- Cruces de datos en la tabulación. Esto lo hacemos para probar una hipótesis determinada. Por ejemplo, si la hipótesis fue de que los agricultores jóvenes tienden a fertilizar más frecuentemente sus campos, deberemos cruzar en la tabulación las edades de los encuestados con las prácticas de fertilización.

3.- Análisis de los resultados. Este debe hacerse de acuerdo a los objetivos formulados para la encuesta. Así, con los objetivos a un lado y los consolidados de los datos en el otro, debemos ver con qué frecuencia porcentual se dan los resultados según cada objetivo.

Por ejemplo: Si uno de los objetivos era ver cual es el índice de uso e fertilizantes en el cultivo de papa y los resultados han sido:

Fertilizan	/	210	/	40%	/
No Fertilizan	/	315	/	60%	/

	De 20 -30 años	De 30 a 40 años	De 40 a mas años
Fertilizan	/ 170/ 80% /	30 / 14% /	10 / 4.7% /
No Fertilizan	/ 15/ 4.7% /	100/ 31.7%/	200 / 63.4% /

Podremos analizar de esto que el 60% de los entrevistados no fertilizan y que de éstos la mayoría, el 63.4%, son mayores de cuarenta años. Entre los que fertilizan (40%), la mayoría (80%) están entre los 20 y los 30 años. Esto significa que hay una resistencia entre los más viejos a adoptar la fertilización y que será hacia este grupo de edad hacia el que debemos dirigir primordialmente nuestros mensajes.

4.- Informe de Resultados. El análisis debe incluir :

- Descripción de los objetivos de la encuesta e hipótesis
- Descripción de la muestra y la forma en que se seleccionó.

- Descripción de los lugares donde se investigó
- Análisis de los resultados con relación a los objetivos e hipótesis de la encuesta
- Recomendaciones en base a los objetivos del programa.

TALLER DE INVESTIGACIONES  
CTTA/OCT

[Faint, mostly illegible text from the main document body]

BEST AVAILABLE

- I. SELEC
- Los e
- 1. D
- 2. F
- 3. /
- 4. F
- 5. C
- 6. C
- 7. 1

- II. REGLA
- 1. I
- 2.
- 3.

JIM/byc.

REGLAS DE LAS ENCUESTAS INDIVIDUALES

I. SELECCION DE LOS ENTREVISTADORES

Los entrevistadores deben ser:

1. Del mismo nivel socio-económico (o un poco más alto) de las personas de la audiencia meta.
2. Preferiblemente del mismo sexo y de la misma raza de la audiencia meta.
3. Abiertos y amigables. Que se puedan comunicar bien y fácilmente.
4. Flexibles en sus actitudes.
5. Capaces de llenar correctamente los cuestionarios.
6. Capaces de caminar en sitios entre casas dispersas.
7. Tener una actitud profesional hacia el trabajo.

II. REGLAS DE LAS ENCUESTAS INDIVIDUALES

1. El entrevistador debe ser neutral durante las entrevistas y no debe dar su opinión, pero su actitud debe ser amistosa y que favorezca la confianza del entrevistado para expresar sus opiniones abiertamente.
2. El entrevistador debe hacer las preguntas del cuestionario EXACTAMENTE como están escritas. Si el entrevistado no entiende la pregunta, el entrevistador debe repetirla y dejarle al entrevistado tiempo para contestar antes de seguir con la siguiente pregunta.
3. Si el entrevistado contesta "yo no se" o "no recuerdo",

el entrevistador debe explicar que la opinión del entrevistado es muy importante. Repetir la pregunta y dejarle tiempo para contestar antes de seguir. Se deben admitir lo menos posible las respuestas "evasivas" instando al entrevistado a que de su opinión.

4. El entrevistador debe consignar todas las respuestas sin indicar cuál respuesta es mejor que otra. Tiene que hacer énfasis en que quiere la opinión y actitud del entrevistado.
5. A veces el entrevistado dirá que "es ignorante" o que no sabe leer y que sería mejor si preguntáramos a otra persona. El entrevistador debe explicar que se necesitan opiniones de toda la gente y no únicamente de las personas que saben leer. Debe explicar que las opiniones del entrevistado son tan importantes como las de las otras personas.
6. El entrevistador tiene que leer TODAS las preguntas y llenar TODAS las casillas del cuestionario.
7. El entrevistador debe ser sensible a la participación, tiempo y energía del entrevistado. Si el entrevistado tiene que parar para hacer un quehacer de la casa, etc., el entrevistador tiene que esperar y tener paciencia.
8. El entrevistador debe hacer que el entrevistado sienta que su contribución es útil y apreciada.
9. El entrevistador debe vestirse a la usanza de la gente que va a entrevistar. Debe usar ropa "neutral" que no llame la atención de la gente del pueblo. También debe usar zapatos cómodos, para caminar.
10. El entrevistador debe entrevistar solamente una persona en cada casa. Debe tratar de hacer la entrevista en un sitio privado, sin interrupciones de otras personas.
11. El entrevistador debe respetar la confidencialidad de

los entrevistados y no hacer comentarios de sus conversaciones a sus vecinos.

12. El entrevistador siempre debe mantener una actitud y comportamiento profesional. Recuerde que las decisiones del resto del trabajo depende de los resultados de las entrevistas. Además está representando el Programa en el campo. El éxito de la campaña depende de la conducta y actitud de los entrevistadores durante su trabajo en el campo.

TALLER DE LAS TECNICAS DE LA  
INVESTIGACION SOCIAL DE BASE  
*CITTA/OCT*

PRESENTACION DEL ENTREVISTADOR DURANTE LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES

\*\*\* La presentación del Entrevistador es un momento clave en las entrevistas porque da el tono en que se desarrollará ésta y el ánimo del entrevistado para colaborar \*\*\*

1. Hablar informalmente de cosas de interés con el posible entrevistado. Presentarse por su nombre.
2. Explicar que trabaja con la División de Educación y que van a empezar una nueva campaña y que queremos platicar con varias personas para conocer opiniones de cómo se debe hacer la campaña.
3. Explicar que no se necesita su nombre, ni cuánto gana ni, cuánto ganado tiene o cosas así. NO es una encuesta del censo.
4. Explicar que no hay respuestas equivocadas. Es todo opinión.
5. Explicar que su ayuda es totalmente voluntaria.
6. Explicar que no le vamos a quitar mucho tiempo.

\*\*\* Si dice NO o se observa mucha falta de confianza, agradecerle y salir sin pasar la entrevista \*\*\*

\*\*\* Si dice SI, pasar la entrevista, agradecer su colaboración y salir \*\*\*

TALLER DE LAS TECNICAS DE LA  
INVESTIGACION SOCIAL DE BASE  
CTTA/OCT

EL METODO DEL GRUPO FOCAL

I. DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO

1. Selección de LAS PREGUNTAS CLAVES DE LOS GRUPOS FOCAL-  
LES en base a los objetivos de la Investigación de Base.
2. Diseño de LA GUIA DE PREGUNTAS DEL GRUPO FOCAL.
  - Puede incluir fotos o dibujos para la animación del grupo.
3. Diseño de la "INVITACION A PARTICIPAR EN EL GRUPO FOCAL".
4. Práctica con y/o prueba de la Guía de Preguntas.
5. DISEÑO DE LA SELECCION DE LOS PARTICIPANTES:  
\*\*\*LOS PARTICIPANTES DEBEN SER "REPRESENTANTES TIPICOS"  
DEL PUBLICO O AUDIENCIA\*\*\*
  - 5.1 Los sitios - Tomando en cuenta la geografía, patrones culturales, instituciones gubernamentales, tamaño del pueblo, distancia de la capital o pueblo grande, etc., los estudios y grupos focales realizados anteriormente indican que se debe "controlar" la distancia de la cabecera municipal y tratar de hablar con representantes de aldeas de diferentes grados de accesibilidad a la misma.
  - 5.2 Participantes:
    - Representantes de los Sub-grupos  
Se debe definir la necesidad de hablar con personas de los varios sub-grupos que puedan ser afectados por el tema. Por ejemplo, representantes de varias edades, sexo, nivel escolar, pro-

fusiones, etc.

- Se debe considerar las variables que puedan impedir la libertad de expresión. Por ejemplo: ¿hablarán las mujeres sobre el tema si están sus compañeros? Esto también a veces influyen en la selección del animador y . . . La experiencia . . . indica que las mujeres no hablan tan abiertamente sobre el amamantamiento, por ejemplo, con un animador como con una animadora. El grupo debe ser homogéneo en su status económico y educación.
- Número de participantes en cada grupo: un grupo de seis a ocho es más fácil de dirigir, pero se puede llegar a un máximo de diez o doce personas.
- Número de Grupos: Depende de los recursos y el tiempo del programa. Si las percepciones de todos los grupos son comparables, se puede realizar con un mínimo de cuatro grupos. Pero si las percepciones varían mucho entre los grupos y no se pueden entender los patrones con solo cuatro grupos, necesitarán más. Idealmente se debe hacer grupos focales hasta no encontrar información nueva.

6. Preparación para la implementación de los Grupos Focales:

- Diseñar calendario de actividades incluyendo el análisis.
- Alistar los materiales necesarios para el viaje - viáticos, transporte, tableros, mapas, etc.
- Contacto con las autoridades de donde se va a visitar.
- Arreglar hospedaje.

- Adiestrar animador y redactor.

## II. TRABAJO DE CAMPO

1. Viaje al lugar elegido.
2. Selección del lugar para la reunión. Lugar donde los participantes se sentirán cómodos y libres de expresar sus opiniones.
3. Invitación de los posibles participantes en los grupos.
4. Reunión/Realización del Grupo Focal: Introducción, pasar la Guía de las Preguntas, terminar la reunión agradeciendo a los participantes.
5. Revisión de las notas del redactor: añadir las observaciones del animador. Pulir las notas de forma que contesten las preguntas de la Guía de Preguntas. Incluir expresiones verbatim de los participantes que pueden ser útiles para los materiales. Sacar lista de vocabulario clave.

## III. ANALISIS DE LOS GRUPOS FOCALES

1. Leer las notas de todos los grupos focales. Las notas deberán estar en forma de respuesta a las preguntas de la Guía de las Preguntas del Grupo Focal.
2. Contestar las preguntas claves de los grupos focales en base a las notas. Los grupos focales buscan información cualitativa y el análisis tiene que estar escrito en estos términos. Sin embargo, el análisis debe ir desde lo que se habló hasta lo que realmente significa lo que se dijo. Se debe tomar en cuenta especialmente:
  - Los patrones similares entre los grupos y el por qué.
  - Las diferencias entre grupos y participantes y el

por qué, edad, sexo del participante, lugar o distancia del sitio de la Cabecera Municipal, otros. Esto ayuda luego a definir las audiencias para cada mensaje o material educativo.

- Las inclinaciones de orientación de la gente "más moderna".

3. Términos comunes en un análisis de los Grupos Focales:

- a. Se debe usar términos como:

"Los resultados de los grupos focales indican, sugieren, dan a entender". No se deben usar: "Los resultados de los grupos focales demuestran, aseguran, establecen, determinan, hacen constar..."

- b. "En general los grupos opinaban...pero algunas personas, la mayoría \_\_\_\_\_ (jóven, por ejemplo) opinaron....

Escribiendo los comentarios a doble espacio y las anotaciones a un espacio, el Informe Final se verá más profesional.

Una manera de hacer el análisis es sacar a máquina las expresiones verbales y cortarlas en tiras marcando cada una con el nombre del sitio. Después organizar las tiras por tema y escribir el comentario alrededor de estos tomando en cuenta los puntos anteriores.

TALLER DE LAS TÉCNICAS DE LA  
INVESTIGACION SOCIAL DE BASE  
*CTTA/OCT.*

GRUPOS FOCALES

TECNICAS DEL MANEJO DE UN GRUPO FOCAL

Hay algunas técnicas fáciles de aplicar en el manejo de un grupo focal, sobre todo en lo que se refiere a la formulación de las preguntas o el planteamiento de los temas que se espera que el grupo desarrolle en la reunión. Algunas de estas técnicas son las siguientes:

1. Clarificación: Después de que la pregunta ya haya sido contestada por el participante, se puede repetir dicha pregunta en sus propias palabras a fin de profundizar un poco más en la reflexión:  
"qué quiere decir con...."  
"¿Me puede explicar más.....?"  
"¿A qué se refiere cuando dice usted que...?"
2. Sustitución: Es un cambio en la presentación de la pregunta, que cambia un poco las palabras en que ésta está formulada, pero sin variar el sentido original de la misma. El animador debe estar seguro de que la forma en que la pregunta se formula no sugiere de por sí una respuesta determinada.
3. Reorientación de la pregunta: Esta técnica ayuda a animar más a los participantes. Una vez que una persona ha respondido ya, se puede entonces aprovechar su intervención para rehacer la pregunta.  
Por ejemplo:

*Don Juan nos dice que él solo aporea su papa cuando pone el*

*primer fertilizante. Y usted don Pedro ¿cuándo aparece su papa?*

Esta técnica nos permite:

- Buscar opiniones entre todos los participantes y no solamente de uno o dos que terminan hablando "por el grupo" o "para el grupo".
- Cambiar la interacción del grupo de una relación animador-entrevistado a una interacción intra-grupal, ya que el grupo comenzará así a comunicarse entre sí y se olvidarán temporalmente de la presencia del animador.

4. El problema del "experto" (*Agrónomo, veterinario, vendedor de agroinsumos*). Es mejor si no están en el grupo a menos que sea un grupo específico formado por ellos: pero, si tienen que estar, es conveniente que antes de la reunión el animador les explique la idea del grupo focal y se pongan de acuerdo en la forma en que pueden colaborar con el animador procurando participar lo menos posible y escuchar y observar para luego poder brindar opiniones y sugerencias al animador después de la reunión.
5. El problema del participante dominante: ante una situación así, el animador puede solicitar una participación más activa del resto de asistentes. El animador puede reorientar las preguntas o puede evitar el contacto visual con el participante dominante a fin de darle las menores oportunidades posibles de sentirse invitado a tomar la palabra. Por fin, si fuera necesario, el animador puede pedirle directamente, de una manera diplomática, que deje hablar a los demás.

6. Problema del participante decaído: Cuando el animador enfrenta el ánimo decaído de alguno de los participantes puede dirigirse directamente a él usando su nombre. Puede hacer más frecuente el contacto visual con éste a fin de que se sienta invitado a dar su opinión y participar. Puede decirle abiertamente que se quiere escuchar también su opinión. Se puede pedirle que explique en más detalle lo que otra persona dijo antes o que resuma lo que el grupo haya expresado sobre un tema.
  
7. Una forma efectiva de lograr una mayor participación del grupo en general es el que el animador haga el papel del que no sabe y que repita a menudo a lo largo de la reunión alusiones a su inexperiencia personal en el tema que se está tratando y de su necesidad de recoger las opiniones de todos para tener una idea más clara. Pocas veces falla esta postura si se sabe presentar adecuadamente, pues los participantes tenderán a ayudarlo y a brindarle sus opiniones y se sentirán felices de poder hacerlo y de que se les reconozca el valor de su experiencia.

TALLER DE LAS TECNICAS DE LA  
INVESTIGACION SOCIAL DE BASE  
CTTA/OCT

GRUPOS FOCALES  
RESPONSABILIDADES DEL REDACTOR

I. EL REDACTOR DEBE ANOTAR:

1. Nombre del sitio y una breve descripción de los datos que puedan influir en las actitudes de los participantes.  
Por ejemplo: Distancia de la capital o la ciudad más grande, patrimonio del pueblo, presencia de personal institucional de los diferentes sectores gubernamentales, etc.
2. El lugar donde se desarrolla la reunión y cómo puede éste influir en los participantes (si el lugar es adecuado o no, si es cómodo o incómodo para la actividad que se está desarrollando, etc.)
3. Número de los participantes y las características generales de los mismos.
4. Hora a que comienza y termina la reunión.
5. La dinámica del grupo. Nivel de participación de los asistentes a la reunión del grupo. Por ejemplo: si una persona domina el grupo o si todos participan igualmente. Si están aburridos al final...etc.
6. Interrupciones y distracciones durante la reunión.
7. Preguntas que hacen reír a la gente o que hacen que la discusión se pare o que los participantes se retraigan a contestar.
8. Universo vocabular . El mayor recuento posible de las propias palabras de los participantes. Se busca con ello expresiones verbales que puedan luego servir para el análisis y diseño de los materiales educativos.

II. NOTAS DEL REDACTOR

Frases comunes en las notas de un redactor de un grupo focal son, por ejemplo: "la mayoría de los participantes (o del grupo) opinaron... pero un señor de...años opinó..." "La mitad del grupo dijo...etc."

### III. PARTICIPACION DEL REDACTOR EN LA DISCUSION

El redactor puede participar en la discusión, especialmente si:

1. Escucha un comentario que no escuchó el animador, porque otra persona estaba hablando o por otra razón. Puede decir algo como: "...don Juan mencionó algo que tal vez no escucharon; ¿podría repetirnos lo que dijo usted, don Juan ?
2. Se le ocurre una pregunta nueva o un área importante para la discusión.
3. Nota que al animador se le olvidó una pregunta de la guía.
4. Nota que el animador ha perdido el control del grupo.
5. Se le ocurre una forma de profundizar una pregunta.
6. Puede ayudar al animador a resolver algún conflicto interno en el grupo.

Sin embargo, el papel del animador es siempre dirigir al grupo y el papel del redactor, además de llevar las notas de la discusión y de las observaciones respecto a ésta, puede ayudar al animador en su trabajo pero sin restarle autoridad.

GRUPOS FOCALES  
RESPONSABILIDADES DEL ANIMADOR DEL GRUPO

I. CARACTERISTICAS DEL BUEN ANIMADOR

1. SER OBJETIVO-TIENE QUE MANTENER Y DEMOSTRAR UNA ACTITUD NEUTRAL DURANTE TODA LA REUNION.
  - Sus preguntas y comentarios no deben superar una contestación .
  - El tono de voz debe ser amistoso pero neutral a todos los comentarios.
  - Tiene que cuidar que su comunicación no-verbal no está apoyando o rechazando comentarios. Por ejemplo, tiene que cuidar el movimiento de la cabeza como una reacción a una contestación de un participante.
  - Tiene que asegurar que no preguntará más a una persona con cuyas ideas está de acuerdo.
2. CONOCER SUS PROPIOS PRÉJUICIOS para asegurar que su subconsciente no está demostrándolos verbalmente o no-verbalmente en la reunión.
3. TENER BUEN SENTIDO DEL HUMOR.
4. INTERES REAL EN LA GENTE.
5. EMPATIA-para poder entender no solamente lo que dicen los participantes, sino el significado.
6. ANIMADO Y ENTUSIASTA.
7. PODER EXPRESARSE BIEN para poder formular las preguntas y las reacciones a los comentarios en una manera NEUTRAL.
8. FLEXIBLE para poder aceptar cambios, interrupciones y participación negativa.
9. PODER ESCUCHAR para poder relacionar los comentarios entre si con las próximas preguntas.
10. OBSERVAR el grupo y siempre estar consciente de su participación y reacciones.

## II. ANTES DE EMPEZAR LA REUNION

1. Hablar informalmente con los participantes. Aprender sus nombres, un poco de sus intereses, etc.
2. Asegurar que la posición de todos los participantes los anime a hablar. Es mejor que estén sentados en un círculo, más o menos a la misma distancia del animador.
3. Tratar de asegurarse de que no habrán interrupciones de otras personas, animales o niños.

## III. DURANTE LA ENTREVISTA

1. Tiene que dirigir el grupo y no dejarse dirigir por el grupo.
2. Tiene que asegurar la participación de todos utilizando las técnicas del manejo del grupo.
3. Tiene que ganarse la confianza del grupo.
4. Tiene que hacerle entender y creer al grupo que quiere opiniones negativas tanto como positivas. Puede hacerlo más fácilmente si el grupo cree que el programa, materiales, etc., NO son propiamente de él.
5. Tiene que controlar el tiempo de cada pregunta y de la reunión en general sin dar la idea de que está haciéndolo. Debe mover la conversación más rápido sobre los puntos que ya han discutido en otros grupos, si está seguro que este grupo tiene la misma opinión. Debe profundizar más si sale información u opiniones nuevas que no han salido en grupos focales anteriores \*\*Por eso el primer grupo focal normalmente es más largo. Las reuniones normalmente duran 1 1/2 - 2 1/2 horas.
6. Tiene que controlar que la discusión sea relevante al tema. Si se sale del tema tiene que guiarlos diplomáticamente de nuevo al tema original.
7. Debe estar siempre sensible de la comunicación no-verbal de los participantes-la manera que están sentados o acciones que enfatizan o niegan lo que están diciendo verbalmente.

8. Debe siempre controlar su tono de voz. En las preguntas de sondeo donde se repite la pregunta varias veces puede parecer que está atacando al participante si no usa un tono de voz amistoso.

IV. LA INTRODUCCION DEL GRUPO FOCAL es un momento clave porque determinará el tono y el ambiente de la reunión. El animador debe estar bastante animado y hablador al principio para hacer que la gente se sienta cómoda. La introducción debe incluir:

1. Introducirse a él (el animador) y al redactor por el nombre y explicar los roles de ambos en el grupo.
2. Pedir los nombres (no necesariamente los apellidos) de los participantes si no los ha aprendido antes de empezar la reunión.
3. Explicar que no están aquí para dar una charla educativa sino para incorporar las ideas del grupo en una campaña educativa que <sup>se</sup> piensa montar.
4. Explicar que el animador y el redactor no son expertos en este material y que están en la reunión para aprender de los participantes.
5. Explicar que es muy importante las opiniones de todos los participantes y que quieren que todos se sientan cómodos para expresar su opinión.
6. Explicar que la única regla de la reunión es que deberá hablar solamente una persona a la vez.
7. Puede empezar la reunión pidiendo información no relacionada al tema a cada uno de los participantes para que todos tengan la oportunidad de hablar de un tema neutral al principio de la reunión.

V. CIERRE DEL GRUPO FOCAL: Buena oportunidad de conseguir nueva información.

1. Explicar que la reunión está terminando y preguntar a cada participante que piense un momento sobre todo lo que han hablado y si tiene algún otro comentario. Después profundizar sobre los comentarios.
2. Agradecer su colaboración y explicar de nuevo que sus ideas van a servir para diseñar materiales y que van a ayudar mucho en la realización del trabajo educativo.

TALLER DE TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL DE BASE

EL INFORME FINAL

El informe final de la investigación debe contener dos siguientes capítulos o secciones:

**I. INTRODUCCION Y ANTECEDENTES**

En esta parte se puede explicar la situación que motivó la decisión de hacer la investigación y lo que se espera lograr con los resultados de la misma.

**II. MARCO TEORICO**

Aquí se debe definir lo más claramente posible el problema que se quiere investigar y sus diferentes variables, así como el ámbito (tanto geográfico como humano) en el que se da el problema y su relación con otros problemas o situaciones que influyen en éste.

**III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

Aquí se expondrán los objetivos generales y específicos de la investigación, para las tres grandes áreas a investigar.

- Población
- Sector Institucional
- Comunicación

**IV. FORMULACION DE LAS HIPOTESIS**

Aquí expondremos las "pistas" que, previo estudio general del problema, consideramos pueden ser los caminos por los que se puede concretar nuestra labor de investigación.

**V. DEFINICION DE LA MUESTRA**

Aquí ponemos la muestra que se investigó, su localización geográfica y el método que se utilizó para seleccionarla.

## VI. TECNICAS DE INVESTIGACION UTILIZADAS

Aquí debemos exponer las técnicas que se usaron y a cuántas personas se alcanzó con cada técnica.

## VII. EJECUCION DEL TRABAJO DE CAMPO

Aquí podemos poner datos tales como :

- Número de encuestadores utilizados
- Capacitación que recibieron
- Fechas en que se recolectó la información
- Programación que se siguió para el trabajo de campo

## VIII. RESULTADOS

Aquí, en forma cuantitativa, se describen los resultados de la tabulación y consolidación de los datos, en formas porcentuales y cruzando los datos de acuerdo a las variables que se hayan determinado previamente como influyentes. Se pone también los resultados consolidados de los grupos focales y de las entrevistas a profundidad.

## IX. ANALISIS

Los datos así expuestos deben llevarnos a una reflexión con relación a los objetivos formulados para la investigación.

El cruce de unos datos con otros, y su análisis, nos debieran dar respuestas sobre en qué forma la población vivencia el problema y qué segmentos de dicha población son los más afectados o los más susceptibles de cambiar con relación a éste.

## X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Siempre los resultados de la investigación deben generar decisiones que marquen el rumbo de las acciones encaminadas a atacar el problema, a modificar las situaciones de acuerdo a los objetivos.

## - ANEXOS

Los anexos pueden incluir mapas, ejemplares de los instrumentos de investigación utilizados, cuadros de la programación, códigos etc. y, por que no, también fotografías del desarrollo de las acciones.

JIM/byc.