

Medición del impacto: con, para y por las organizaciones juveniles

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DEL IMPACTO







Esfuerzo colectivo por parte de:



















Medición del impacto: con, para y por las organizaciones juveniles

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DEL IMPACTO

Tabla de contenidos

Introducción	6
Tu viaje como organización juvenil	7
El marco SPICES	10
Estrategia de muestreo	12
Herramientas de recopilación de datos	18
Herramientas de análisis de datos	26
Redacción de informes	32
Ética en la investigación	34



Referencias	36
Anexo	37
ANEXO A	38
ANEXO B	40
ANEXO C	50
ANEXO D	52
ANEXO E	56
ANEXO F	62





Introducción

¿Qué hacemos?

Las organizaciones juveniles desempeñan un papel fundamental en la estructura de la sociedad. Al crear espacios para el desarrollo personal, permitimos que las juventudes prosperen, fomentando la conexión, la solidaridad y la comunicación interpersonal eficaz. Cada una de estas habilidades constituye un pilar para el éxito de un individuo en la travesía de la vida, fomentando la confianza en sí mismo, la resiliencia, la empatía y el respeto.

¿Por qué es importante?

A lo largo de la historia del trabajo con jóvenes, su impacto positivo se ha captado y presentado tanto a través de métodos tradicionales de encuesta como mediante relatos esclarecedores: historias de éxito individual, acciones humanitarias o relatos de desarrollo comunitario. Para comprender realmente el alcance de nuestro impacto y mejorar nuestros programas para que tengan un efecto aún mayor, reconocemos la importancia de una sólida metodología de investigación adecuada para evaluar el impacto de nuestro trabajo.

¿De qué trata este manual?

Con este fin, nos hemos reunido para ofrecer una guía práctica sobre la medición del impacto. Esta guía está diseñada para proporcionar a las organizaciones juveniles los recursos que necesitan para hacer un seguimiento y evaluar su impacto de forma sistemática.

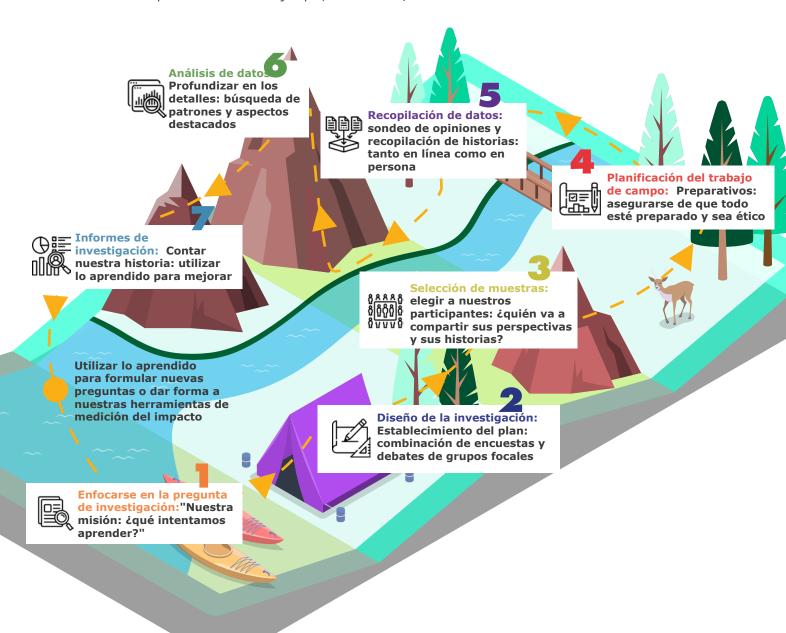
Acompáñanos en este viaje de aprendizaje, mejorando nuestra comprensión de cómo apoyar a los jóvenes de la mejor manera. Con las herramientas y los enfoques adecuados, podemos garantizar que nuestras intervenciones no sean solo bien intencionadas, sino realmente eficaces para empoderar a los jóvenes de hoy y de mañana. Les damos la bienvenida a un nuevo capítulo del trabajo con jóvenes, en el que medir el impacto es tan importante como conseguirlo.

Tu viaje como organización juvenil:

Etapas del proceso de investigación

Piensa en un proyecto de investigación como un viaje en una trayectoria circular, no solo en línea recta. Empiezas con un objetivo que te importe mucho, como una misión para ayudar a tu comunidad. Luego, trazas un plan para alcanzar ese objetivo. Pero esto es lo más emocionante: este viaje no se limita solo a avanzar. A veces, volverás a un punto anterior. Por ejemplo, mientras

planificas tus acciones, puede que te des cuenta de que necesitas aclarar tu misión. Es como caminar en espiral: retroceder un poco puede ayudarte a avanzar mejor. Este ciclo de planificación, ejecución y revisión es lo que hace que tu proyecto sea más sólido y eficaz. Se trata de crecer y aprender, de hacer que cada paso cuente para lograr un cambio positivo.





Paso 1: enfoque en la pregunta de investigación



iBuenas noticias! Ya lo tenemos resuelto. El enfoque general de este estudio de impacto implica saber cómo las organizaciones juveniles benefician a los jóvenes y permiten obtener resultados positivos en cuanto a su desarrollo personal. Para ello, utilizaremos el marco SPICES (por sus singlas en inglés), que hemos detallado en el siguiente capítulo.

Paso 2: diseño de la investigación



En esta fase de nuestro estudio, se adopta un enfoque de métodos mixtos, integrando encuestas cuantitativas con grupos focales cualitativos para profundizar nuestra comprensión del tema de investigación. La fase cuantitativa consistirá en recoger datos, mediante encuestas, sobre los beneficios percibidos del trabajo con jóvenes. En la fase cualitativa, se ofrecerá información sobre las experiencias personales en el trabajo con jóvenes, facilitando debates en grupos focales.

Paso 3: selección de la muestra



En esta fase, nos centramos en cómo seleccionar a los jóvenes que participarán en nuestro estudio. Para nuestro enfoque de métodos mixtos, esto implica dos decisiones clave: (1) para la parte de la encuesta, pretendemos elegir de forma aleatoria a un gran grupo de jóvenes para obtener una visión general. Si tenemos una lista de personas entre las que podemos elegir (eso es nuestro "marco de muestreo"), la utilizaremos para asegurarnos de que nuestra selección es aleatoria y representativa; (2) cuando se trate de grupos focales, seremos más específicos a la hora de invitar a alguien. Buscaremos deliberadamente participantes que aporten experiencias y trayectorias diversas. Es lo que se conoce como "muestreo intencionado", y se trata de garantizar que haya una mezcla diversa de voces en la conversación. De esta manera, al seleccionar cuidadosamente a nuestros participantes, podemos garantizar que nuestro estudio refleja la diversidad real y el rango de experiencias entre los jóvenes.

Paso 4: planificación del trabajo de campo



Algunas consideraciones en esta fase son específicas del contexto en cuanto a los requisitos éticos del país y/o de la organización, incluida la obtención del consentimiento de los padres, como así también el asentimiento o consentimiento de los jóvenes. Independientemente del contexto, todos los participantes en la investigación deben recibir información sobre el estudio o la naturaleza de su participación antes de participar. Hay que poner en marcha un plan de contratación y organizar la logística de la recopilación de datos. Las consideraciones éticas clave incluyen el consentimiento informado; la participación voluntaria (los jóvenes no deben



sentirse obligados a participar y deben ser libres de retirarse); el anonimato (los datos personales no deben conservarse o deben ser anónimos) y la confidencialidad (los registros cuantitativos y cualitativos deben gestionarse de forma segura).

Paso 5: recopilación de datos



Los datos de la encuesta se recogen a través de los enlaces en línea proporcionados (formularios de Google o Microsoft) y también existe la opción de encuestas en papel para que las organizaciones juveniles se encarguen de administrarlas, si no es posible la encuesta en línea. Las encuestas en papel deberán codificarse e introducirse en una base de datos electrónica de Excel.

Los datos de los grupos focales se recogen mediante equipos de grabación (grabación de voz y toma de notas, si es relevante) y se transcriben literalmente.

Paso 6: análisis de datos



Los datos de la encuesta se analizan mediante Excel (consultar el documento de orientación sobre el Excel del proyecto) para observar patrones y relaciones en los datos, por ejemplo, en términos de género, edad o localización. Los datos de los grupos focales se analizan mediante un análisis de contenido temático (consultar la guía a continuación) para extraer los temas clave que surgen.

Paso 7: informe de investigación



El análisis de esta investigación alimenta la estrategia organizacional para (1) desarrollar nuevas fases de medición del impacto y (2) comunicar y perfeccionar las herramientas metodológicas a disposición de las organizaciones juveniles para evaluar cómo los jóvenes perciben y experimentan el trabajo con jóvenes.

Si deseas obtener más información, consulta el Anexo A



Otros recursos de aprendizaje



Bryman, Alan (2016) Primera parte 'The Research Process' in Social Research Methods, 5.ª ed. (2016). Londres: Sage



Alan Byrman sobre Research Methods

El marco SPICES

En esta sección, nos adentramos en el marco SPICES, una herramienta fundamental para evaluar el impacto de los programas de juventud en el desarrollo de los jóvenes. Al igual que las diferentes especias culinarias transforman el sabor de los alimentos, este marco resume el potencial transformador de los programas para jóvenes a través de seis áreas clave de crecimiento personal:

SPICES es un marco que incluye estas áreas:



Corporalidad:

fomenta la salud, el estado físico y el bienestar general.



Sociabilidad:

cómo los individuos interactúan entre sí y contribuyen a sus comunidades.



Creatividad:

la estimulación y expansión de la mente.



Espiritualidad:

la búsqueda de sentido, propósito y conexión con algo más grande.



Carácter:

la formación de los propios valores, la integridad y la brújula moral.



Afectividad:

comprensión y gestión de los propios sentimientos.

Desarrollado originalmente por la Organización Mundial del Movimiento Scout (OMMS), el modelo SPICES ofrece una visión holística del crecimiento de los jóvenes. Reconociendo su solidez, hemos adoptado este marco para orientar nuestro estudio de impacto, creando un conjunto de herramientas para la recopilación y el análisis de datos que se ajusta a estas seis áreas de desarrollo.

Reconociendo que cada categoría de desarrollo abarca un amplio espectro de elementos (por ejemplo, dentro del desarrollo físico, entendemos conceptos como nutrición, actividad física, patrones de sueño, participación en deportes y concientización sobre prácticas sanitarias), hemos realizado amplias consultas con jóvenes y líderes juveniles de diversas culturas y regiones sobre lo que consideran los aspectos más importantes de cada categoría. A partir de estos diálogos, sintetizamos tres componentes clave dentro de cada categoría SPICES para centrar nuestra investigación y darle forma a nuestros cuestionarios. Como resultado:

- La sociabilidad hace hincapié en el respeto, la participación positiva en la comunidad y la confianza en el liderazgo.
- La corporalidad prioriza la actividad física, el conocimiento de la salud y la concientización sanitaria.
- La creatividad se centra en la curiosidad por aprender, la evaluación de la información y la confianza en la resolución de problemas.
- **El carácter** implica mentorías, coherencia del carácter y acción-reflexión.
- La afectividad se centra en la conciencia interpersonal y la autoconsciencia, junto con la formación de conexiones significativas.
- La espiritualidad destaca la importancia de la reflexión, la búsqueda del sentido de la vida y el respeto por el mundo natural.

Al identificar y medir elementos específicos de cada área de desarrollo personal, pretendemos ofrecer un panorama completo del poder transformador del trabajo con jóvenes desde la perspectiva de los jóvenes. Embarquémonos juntos en esta perspicaz exploración, con SPICES, que proporciona la dirección de nuestra misión compartida: potenciar las vidas de los jóvenes de forma integral y significativa.



Otros recursos de aprendizaje



Tania St Croix - Rethinking Impact, evaluation and accountability in youth work



YouthRex Framework for Evaluation of Youth Well Being



Estrategia de muestreo

En el ámbito de la investigación social, especialmente cuando se evalúa el impacto de las organizaciones juveniles, la precisión y la validez de los resultados dependen, en gran medida, de los métodos de muestreo empleados. Para los investigadores, la elección de la estrategia de muestreo es fundamental. Determina quién puede expresar sus experiencias, qué opiniones se documentan y qué relatos quedan sin contar. Cada estrategia, ya sea aleatoria o no, tiene sus ventajas y sus inconvenientes específicos. Estas decisiones son fundamentales, ya que influyen directamente en la fiabilidad y la generalizabilidad de los resultados.

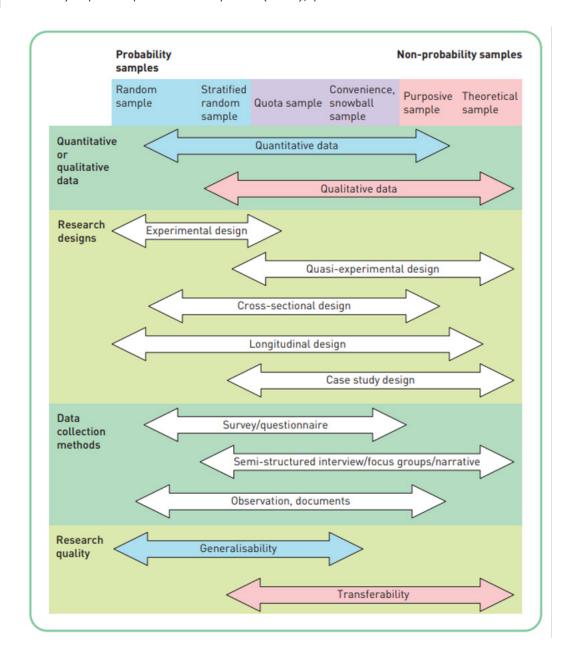
En este capítulo, se ofrece una guía exhaustiva y fácil de utilizar sobre las diversas estrategias de muestreo disponibles para los investigadores, haciendo hincapié en su aplicación en el contexto de los programas para jóvenes.

Reconociendo los retos y oportunidades únicos en el ámbito de las iniciativas juveniles, esta guía se ha elaborado para ayudar a las organizaciones a navegar por el complejo terreno del muestreo de la investigación. Tanto si una organización dispone de vastos recursos como si trabaja con un acceso limitado a la información y a los participantes, en la guía, se ofrecen soluciones pragmáticas para garantizar una recopilación de datos sólida y sistemática. Antes de profundizar en los detalles de cada estrategia, es fundamental comprender los principios subyacentes y los fundamentos en los que se basan estas decisiones. Solo entonces, una organización podrá alinear realmente sus objetivos de investigación con el método de muestreo más adecuado.

Te invitamos a seguir los siguientes pasos para decidir el enfoque del muestreo de la encuesta.

PASO

Considera el esquema general de la relación entre el muestreo y otros aspectos de la estrategia de investigación (tipo de datos, diseño de la investigación, métodos de recolección, calidad) expuesto por Matthews y Ross (2010), y resumido como se muestra a continuación:



PASO



Considera, en principio, las ventajas y las desventajas de elegir el muestreo aleatorio (o probabilístico) en comparación con el muestreo no aleatorio, como se indica a continuación (Matthews y Ross 2010: 172):

Your research

Thinking about your research topic and research questions: which sampling approach (or approaches) will you choose?

A probability sample may:

- enable you to generalise to your population;
- enable you to use statistical techniques to analyse your data.

BUT

- Do you have access to population lists all the selected cases?
- Do you have the time, resources and skills to carry out the research in this way?

A non-probability sample may:

- enable you to make good use of your time, resources and skills;
- enable you to achieve a 'good enough' sample for the size and scale of your research;
- enable you to target the cases that are most likely to be of relevance to your research.

BUT

- Have you considered possible sources of bias in your sample?
- Can you justify the use of this sampling approach in your research report or dissertation and identify the limitations?

A purposive sample may:

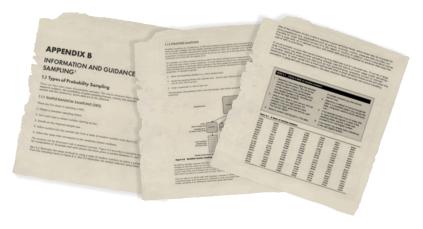
- enable you to select cases on the basis of your research questions;
- enable you to gather in-depth data from a small number of cases;
- enable you to make good use of your time and resources.

BUT

- Do you have a good understanding of the criteria you will use to select cases?
- Do you have access to cases that meet those criteria?
- Can you justify your sampling approach and the criteria used in your research report or dissertation?



Se recomienda a los socios que se familiaricen en términos generales con la Información y guía sobre muestreo (ANEXO B, con reconocimiento a De Vaus 2014) antes de embarcarse en el proceso de toma de decisiones que se describe a continuación, momento en el que deberán consultar de nuevo la Información y guía y seguir en detalle los pasos requeridos para el enfoque seleccionado.



PASO

Considera la cuestión del tamaño de la muestra <u>(ver el ANEXO B)</u>. A continuación, figura un extracto de De Vaus (2002: 84) en el que se exponen algunos principios generales a tener en cuenta...

Recuadro 6.5

Principios generales sobre el tamaño de la muestra al que debe aspirarse

- 1. ¿En qué medida es probable que la muestra sea variada en relación con las variables clave del estudio? Cuanto mayor sea la variación, mayor será el error de muestreo. Por lo tanto, cuanto mayor sea la diferencia, mayor será la muestra necesaria para obtener el mismo nivel de precisión de las estimaciones.
- 2. ¿Hasta qué punto deben ser precisas las estimaciones de la muestra? Si se necesitan estimaciones muy precisas, se requiere un intervalo de confianza pequeño. Esto significa una muestra mayor.
- 3. ¿Las decisiones importantes dependen de los resultados de la encuesta? Si es así, aumenta el tamaño de la muestra para garantizar un error de muestreo menor.
- 4. ¿Cuál es el costo de aumentar el tamaño de la muestra? Algunos métodos de recopilación de datos suponen un costo relativamente bajo por cada miembro adicional de la muestra (por ejemplo, Internet, correo), mientras que otros (presencial) son caros por unidad.
- 5. ¿A qué hora está disponible? Cuanto mayor sea la muestra, más tiempo se tardará en recolectarla, dependiendo del método de recolección y del número de personas que la recolecten.
- 6. ¿Cómo se analizarán los datos? Si se prevé un análisis regular de subgrupos y los subgrupos son importantes para el estudio, deberás tener en cuenta el tamaño de la muestra de los subgrupos, ya que el error de muestreo de los subgrupos estará en función del tamaño del subgrupo.

De: David de Vaus, Surveys in Social Research 5º ed. (Routledge 2002)

PASO

Responde a las siguientes preguntas sobre las circunstancias específicas de tu organización: (A) ¿Tienes acceso a un "marco de muestreo de la población" en forma de lista completa de los miembros o participantes de tu organización a escala nacional de los que puede extraerse una muestra, con datos de contacto y otra información pertinente? Si SÍ, pasa a Si NO, pasa a la responder la siguiente pregunta (C). pregunta (B). (B) ¿Existen grupos o categorías específicos de jóvenes que desees incluir en la muestra nacional, pero cuyo número es tan reducido que consideras necesario tomar medidas adicionales para incluirlos? Si SÍ, consulta la Información Si NO, consulta la Información y guía sobre la selección de y guía sobre la selección de muestras (muestreo aleatorio muestras (muestreo aleatorio estratificado). simple y muestreo sistemático). (C) ¿Tienes acceso a un marco de muestreo que consista en una lista de asociaciones regionales u otras entidades subnacionales dentro de tu organización, dentro de la cual esté disponible otra lista de grupos, unidades o tropas afiliados y sus datos de contacto?

Si SÍ, consulta la

múltiples).

Información y guía

sobre la selección de la

muestra (muestreo por

conglomerados en etapas

Si NO, consulta la

Información y guía

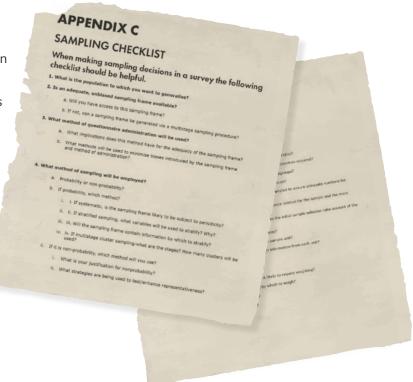
probabilístico).

sobre la selección del

muestreo (muestreo no

PASO

Repasa la Información y guía sobre la lista de comprobación del muestreo (Anexo C) para asegurarte de que la justificación de tus decisiones de muestreo es exhaustiva y coherente.

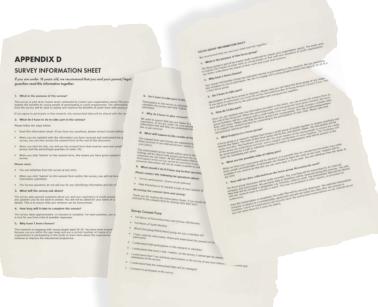


PASO



Protocolos éticos y reclutamiento de muestras

Antes de administrar la encuesta a la muestra seleccionada, asegúrate de que se han respetado las directrices relativas a la privacidad de los datos o el Reglamento general de protección de datos (GDPR, por sus siglas en inglés) y los protocolos éticos; consulta el ejemplo de formulario de información y consentimiento adjunto (Anexo D).





Otros recursos de aprendizaje



De Vaus, David (2014) 'Finding a Sample' in Surveys in Social Research 6.a ed. Londres: Routledge



John W. Creswell sobre Sampling and Integration in Mixed Methods Research



Herramientas de recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos abarca una combinación de encuestas específicas y grupos focales interactivos, cada uno de ellos diseñado para evaluar eficazmente el impacto percibido dentro de las organizaciones juveniles basándose en las perspectivas y experiencias de los jóvenes. Esto incluye:

- (1) la administración del instrumento de encuesta a los jóvenes sobre su percepción de los beneficios del trabajo con jóvenes según el marco SPICES;
- (2) la facilitación de grupos focales con jóvenes para explorar los significados que asocian a los programas juveniles, cómo lo viven y cómo articulan los beneficios que experimentan en relación con el trabajo con jóvenes.

La encuesta de Measuring Impact of Youth Organizations (MIYO, por sus siglas en inglés) con jóvenes es una oportunidad para recopilar las perspectivas de un grupo relativamente grande y diverso de jóvenes que participan en el trabajo scout o juvenil para (a) informar sobre el desarrollo de herramientas metodológicas para medir y seguir el impacto y los resultados en entornos de trabajo con jóvenes (b) permitir a las organizaciones juveniles medir y comparar periódicamente el impacto percibido de sus programas.

La propia encuesta está disponible electrónicamente en forma de enlace a través de plataformas como formularios de Microsoft o Google, como herramienta de fácil uso especialmente accesible para los jóvenes a través de sus dispositivos portátiles o computadora. El formato electrónico también permite mantener el anonimato de los participantes y cotejar fácilmente los datos en Excel de Microsoft para su análisis. Con el fin de ampliar todas las posibilidades de captación de muestras y aumentar los índices de

respuesta, también se pueden realizar encuestas fuera de línea o en papel.

Con cualquier método de administración de encuestas, ya sea en línea o en persona, hay consideraciones relativas a la captación, la provisión de información para el consentimiento informado y la garantía de que haya tiempo y espacio apropiados para que los jóvenes completen voluntariamente la encuesta, sin interferencias ni influencias. El valor de la investigación a la hora de recopilar las opiniones de los jóvenes sobre lo que les importa en el trabajo con jóvenes es un aspecto importante para comunicar la información sobre la encuesta y para fomentar la participación.

Los propios jóvenes son una parte fundamental de cualquier estrategia de captación y, aunque el muestreo puede ser aleatorio, el hecho de que los jóvenes comuniquen las ventajas de que se escuchen sus opiniones puede ayudar a dar a conocer el proyecto y fomentar una mayor aceptación en términos de participación dentro de sus propias redes.



En la primera parte, se recopila la información demográfica y contextual relativa a cada joven (género, edad, lugar de residencia, antecedentes religiosos). Las preguntas demográficas se basaron en instrumentos existentes, como la Encuesta Social Europea.

En la segunda parte, las preguntas de la encuesta se basan en los ítems de cada área de desarrollo personal, también conocidos como marco SPICES, modificados para adoptar la forma de afirmaciones en primera persona para que los jóvenes puedan considerar con respecto

a sí mismos. Cada ítem va seguido de una pregunta de seguimiento relativa al contexto del trabajo con jóvenes. Por ejemplo, en relación con la corporalidad hay una afirmación que dice: "Trato de vivir mi vida de una manera saludable (nutrición, sueño, ejercicio)' y una afirmación de seguimiento que dice: "El Movimiento Scout me anima y me apoya para vivir de manera saludable'.

Si necesitas acceder al cuestionario completo, consulta el Anexo E

El grupo focal MIYO es una oportunidad para que los jóvenes reflexionen sobre aspectos de sus experiencias con las organizaciones juveniles.

Las preguntas indicativas son lo suficientemente amplias como para que el grupo pueda entablar un debate útil. Además, los facilitadores de los grupos focales pueden recurrir a elementos del marco SPICES cuando lo consideren oportuno para que los jóvenes expongan ejemplos de beneficios y resultados. También, se fomenta el uso de ejercicios basados en tareas con los jóvenes, que forman parte habitual de la práctica del trabajo con jóvenes, para generar debate en los grupos focales. Algunos de estos ejemplos se describen en la página 24.



Reclutamiento de grupos



focales

Para el estudio cualitativo, se aconseja organizar un total de tres grupos focales. Como regla general, cada grupo debería tener entre 8 y 12 personas. Sin embargo, un número objetivo más típico para cada grupo es de 6 a 8 participantes. Se ha elegido este margen de tamaño porque un número mayor en los grupos focales suele implicar una menor participación de cada participante, dadas las limitaciones de tiempo.

Es importante asegurarse de que se ha reclutado a un número suficiente de personas para cada grupo, con el fin de tener en cuenta posibles salidas de última hora de la investigación.



De acuerdo con las directrices éticas estándar, deben proporcionarse hojas informativas a todos los posibles participantes. Estas hojas deben detallar la finalidad del grupo focal, la naturaleza de la participación y los derechos de los participantes en relación con el anonimato, la confidencialidad y la participación voluntaria. Según el contexto jurídico o los procedimientos organizativos, puede ser necesario el consentimiento por escrito de todos los participantes. En los casos de participantes menores de 18 años, también puede ser necesario el consentimiento parental. Es importante cumplir los requisitos éticos específicos de tu jurisdicción.



La selección de miembros de los grupos focales deberá ajustarse a los objetivos generales del MIYO, teniendo en cuenta la diversidad. Esto incluye la diversidad de edad, género, capacidad, ubicación (urbana o rural), estatus socioeconómico y etnia, si es relevante en el contexto del estudio. Se aconseja agrupar a los jóvenes en categorías adecuadas a su edad. Por lo tanto, se recomienda tener grupos separados para los participantes más jóvenes (por ejemplo, de 14/15 años) y los de más edad (de 16-18 años).



En los comentarios de los estudios pilotos, se indica que la mezcla de géneros puede ser una dinámica desafiante entre algunos grupos focales de jóvenes. Para ello, se sugiere mantener un grupo focal solo de mujeres, otro solo de hombres y otro mixto. Los facilitadores y moderadores deben asegurarse de que todos los miembros de los grupos focales tengan las mismas oportunidades de contribuir. Deben prestar especial atención a la dinámica de género que pueda inhibir la participación en grupos mixtos.





Aspectos prácticos

Al principio de la organización de un grupo focal, hay que tener en cuenta los aspectos prácticos para garantizar que el espacio sea propicio tanto para un debate cómodo como para la grabación eficaz del mismo. La disposición de la sala es crucial: considera la posibilidad de colocar las sillas en círculo e incluye una mesa si es necesaria para las actividades. Es importante probar el equipo de grabación y colocar cuidadosamente el dispositivo de grabación para obtener una calidad de grabación óptima.

Los refrigerios deben servirse antes o después del grupo focal, no durante, para evitar molestias acústicas. Normalmente, un grupo focal debe durar entre 60 y 90 minutos. Esta duración deja tiempo suficiente para las presentaciones, un debate en profundidad sobre el "enfoque" del grupo y un periodo de relajación al final. Por consiguiente, el número de preguntas planteadas debe limitarse para evitar una lista demasiado larga, que podría dificultar un debate en profundidad.

El tipo de preguntas que se formulan en los grupos focales es importante para estimular un debate productivo. Preguntas como "¿Puedes hablarme de...?" o "¿Cómo fue para ti esa experiencia...?" son eficaces para generar conversación.

Es esencial garantizar que en cada uno de los grupos focales se planteen las mismas áreas o preguntas clave. Esta consistencia permite recopilar datos comparables de diferentes regiones o países participantes. Si bien los debates pueden desviarse de forma natural en distintas direcciones con distintos grupos focales, el papel del moderador es fundamental para sondear cuando sea necesario y mantener al grupo focal en el buen camino.

Calentamiento o Introducción

El tipo de calentamiento del grupo focal debe adaptarse a su composición. Esto varía en función de si se trata de un grupo establecido que se conoce entre sí o de un grupo mixto que no se conoce. En este último caso, un rompehielos y una ronda de presentaciones serían un punto de partida eficaz.

La bienvenida del facilitador debe incluir una explicación del motivo por el que los participantes están allí, en qué consistirá el grupo focal y las bases para la sesión.

Preguntas de apertura

Al principio, pide a cada joven que se presente saludando, diciendo su nombre, edad, de dónde son y cuánto tiempo llevan en scout, YMCA o trabajo con jóvenes. Estos datos personales se

cambiarán por seudónimos o anónimos en la transcripción final, pero para el transcriptor es útil captar todas las voces al principio. Esto ayuda a diferenciar e identificar posteriormente los diálogos atribuibles a determinados hablantes.

Las preguntas clave de apertura podrían ser:

- ¿Qué significa para ti ser scout o estar en la YMCA?
- ¿Qué es lo que más le gusta hacer aquí?

Posibles sondeos:

Durante el debate, el facilitador puede utilizar sondeos para profundizar en las respuestas. Estos podrían ser:

- ¿Quién más siente lo mismo?
- ¿Quién tiene una experiencia diferente?

Estas preguntas de sondeo contribuyen a fomentar una gama más amplia y diversa de percepciones y experiencias, lo que enriquece los datos recopilados en el grupo focal.

Cuerpo principal de la pregunta

El propósito del grupo focal es explorar la comprensión de los jóvenes de su viaje y aprendizaje en scout, YMCA o en el trabajo con jóvenes y cómo esta experiencia es moldeada por los líderes juveniles. Las preguntas clave aquí deben explorar la comprensión de lo que significa participar en la organización, qué importancia (si es que la tienen) se considera que tienen las relaciones con los líderes juveniles en el contexto del impacto en el desarrollo personal de los jóvenes.

Los tipos de preguntas para el debate podrían ser:

- ¿Puedes describir qué tipo de aprendizaje se produce aquí? En otras palabras, ¿qué tipo de cosas sabes o qué tipo de cosas puedes hacer que no harías si no vinieras aquí?
- ¿Qué has aprendido sobre ti mismo desde que te hiciste scout o desde que te uniste a la YMCA?
- ¿Cómo apoyan ese aprendizaje los trabajadores juveniles adultos o líderes?
- ¿En qué se diferencian estas experiencias de otras que hayas tenido con adultos en la escuela, clubes deportivos u otras actividades extraescolares?

















- ¿Qué es lo que hacen los líderes juveniles para que tu experiencia aquí sea agradable?
- ¿Hay algo que cambiarías si pudieras?

Centrándonos en el marco SPICES, algunas opciones de preguntas o sugerencias podrían ser:

Prolongar el debate sobre SPICES en general:

"Las personas que dirigen organizaciones scouts, YMCA u organizaciones juveniles a menudo hablan de las diferentes formas en que esperan que los jóvenes se desarrollen a través de su participación en este club o con esta organización juvenil, por ejemplo, que puedan desarrollarse 'socialmente', 'espiritualmente' o en términos de su 'carácter'. ¿Tienen sentido para ti estas palabras cuando piensas en tu propio aprendizaje a través del Movimiento Scout o YMCA? Veamos cada una de las palabras por separado, ¿qué crees que significan?

Hacer un seguimiento, si es necesario en cada uno de los SPICES, por ejemplo:

 "¿De qué manera, si es que hay alguna, tu experiencia de ser scout, estar en la YMCA o estar en una organización juvenil marca una diferencia para ti en las áreas de sociabilidad...

corporalidad...

creatividad...en términos de tu carácter (quién eres) afectividad... espiritualidad....

Por ejemplo, en el área de sociabilidad o de carácter:

"Algunos jóvenes en scout o siendo parte de una organización juvenil describen el desarrollo de habilidades de liderazgo y el disfrute de una creciente responsabilidad en el Movimiento Scout, ¿cuáles son tus experiencias al respecto?"

Por ejemplo, en el área de espiritualidad

"¿Qué significa la espiritualidad para ti?" y, "¿de qué manera, si la hay, el trabajo en scout, con YMCA o con otros jóvenes ha marcado una diferencia en tu forma de pensar sobre la espiritualidad y lo que significa en tu vida?".

Se puede incluir aquí una técnica proyectiva o ejercicio en grupo para suscitar el debate del grupo sobre algunas de las cuestiones clave anteriores o específicamente en relación con el marco SPICES, que se detalla más abajo:

Ejemplos de técnicas proyectivas:

Anécdota o caso práctico:

un breve escenario hipotético sobre el viaje de una persona joven a través de un programa de escultismo o a través de la YMCA que toca elementos clave de SPICES.

Los jóvenes reciben una copia de la anécdota para leerla y el facilitador la lee y plantea una o dos preguntas al final, pidiendo a los participantes que reflexionen sobre la historia y los resultados del aprendizaje y cómo se relacionan con sus propias experiencias.

Tarea creativa, personificación, collage o imagen:

se le pide al grupo que, por ejemplo, elabore un cartel publicitario o una imagen o cree una personificación de un scout, identificando diferentes atributos de aprendizaje, diferentes valores, resultados basados en SPICES. A medida que el grupo trabaja en conjunto, el facilitador puede ir sondeando el debate en curso sobre lo que debería destacarse y, al final de la tarea, el grupo debe presentar y describir lo que se les ha ocurrido y las razones por las que han decidido incorporar varios elementos, palabras o símbolos y omitir otros.



En esta fase, se ofrece la oportunidad de incluir a los jóvenes en la evaluación tanto del programa como de la metodología.

- Pregunta al grupo ¿qué consejo le darían a los jóvenes que se unen a los scouts o a YMCA y a los nuevos líderes juveniles? ¿Cómo aconsejarían a aquellos que desarrollan e implementan programas para scouts o YMCA?¿Qué se podría hacer diferente y por qué razón?
- Ahora que el grupo focal ha llegado a su fin, pide a los participantes que identifiquen cualquier cosa que aún no se haya tratado y que sería importante incluir en dicho grupo focal, cualquier pregunta que sería importante plantear en dicho debate y que también podría plantearse al siguiente grupo de participantes.







Consideraciones

El sondeo es muy importante.

Deben emplearse diferentes tipos de sondas, como las de continuación ("¿podrías darme más detalles?"), las de ejemplo ("¿podrías darme un ejemplo de esto?") y las de validación (resumen de las opiniones de los participantes para asegurarse de que se ha transmitido el significado deseado).

La gestión de la dinámica de grupo también es clave. Los facilitadores deben asegurarse de que todos tengan la oportunidad de participar, controlar a los habladores dominantes y mantener el debate en grupo, interrumpiendo diplomáticamente cuando sea necesario. Deben hacer preguntas como: "¿quién más ha tenido esta experiencia o siente lo mismo?", "¿alguien tiene una experiencia diferente que quiera compartir?".

Evita las preguntas del tipo "¿Por qué?", ya que implican que los participantes deben tener una explicación lógica de su punto de vista y pueden poner a los participantes a la defensiva. En cambio, estas preguntas deben desglosarse en preguntas más intencionadas como: "¿cuáles crees que son las razones de...?" o "¿qué cuestiones o factores intervienen en tu experiencia...?".



Otros recursos de aprendizaje



De Vaus, David (2014) 'Collecting Survey Data' in Surveys in Social Research 6.^a ed. Londres: Routledge

Morgan, David (1997) Focus Groups as Qualitative Method Londres: Sage



David Morgan en Focus Groups



Herramientas de análisis de datos

El análisis de datos de esta investigación adopta dos formas principales: informes de encuestas (datos cuantitativos) y análisis de grupos de discusión (datos cualitativos). Ambos enfoques tienen su propio conjunto de métodos, ventajas y desafíos, que analizaremos en detalle. El enfoque de métodos mixtos proporciona una comprensión más rica y matizada de las experiencias de los jóvenes.





Análisis de datos cuantitativos

Para facilitar un enfoque estructurado, optimizado y de fácil manejo de los resultados de la encuesta, la Universidad de Maynooth, en colaboración con Olas, desarrolló una plantilla Excel automatizada. Con esta plantilla, se permite que los trabajadores en el ámbito de la juventud carguen directamente los datos cotejados de la encuesta, a partir de los cuales se puede obtener información sobre aspectos clave de los datos para su análisis en relación con los antecedentes demográficos de los jóvenes, sus opiniones sobre afirmaciones relativas al desarrollo personal y sus percepciones del impacto de los programas para la juventud en sus resultados de desarrollo. Con la plantilla, se pueden explorar los datos, desde estadísticas descriptivas básicas hasta análisis más avanzados que buscan relaciones y patrones entre categorías. Con las muestras aleatorias, también podemos generalizar más allá de nuestra muestra, ya que los datos son representativos de una población más amplia de jóvenes que trabajan con jóvenes.

La herramienta MIYO de informes y análisis de la encuesta permite examinar variables individuales y las respuestas a preguntas concretas (análisis univariado), así como comparar datos entre distintas categorías, por ejemplo, examinar las respuestas a la encuesta en función del género, la edad o el tiempo dedicado al trabajo con jóvenes (análisis bivariado y multivariado). La guía de uso de la herramienta Excel proporcionará instrucciones detalladas sobre el uso de la herramienta para el análisis y para filtrar los datos y crear tablas dinámicas o gráficos de torta para iluminar el análisis para la elaboración de informes.

También se ofrece una breve nota de guía sobre la presentación de análisis estadísticos, para facilitar las presentaciones desde las estadísticas descriptivas básicas hasta las estadísticas inferenciales más avanzadas y las medidas de asociación.

Análisis de datos cualitativos

Los datos de los grupos focales se analizan mediante un análisis cualitativo de datos. Esto implica un análisis tanto del contenido del debate como de la dinámica de la discusión en grupo. La clave del análisis de datos cualitativos es descubrir significados y, con los datos de este grupo focal, el objetivo es captar los debates y las interacciones entre los jóvenes, en sus propias palabras, proporcionando una profundidad de comprensión de los temas que los números por sí solos no podrían captar plenamente. Para orientar este proceso, se elaboró un manual detallado sobre cómo analizar y sintetizar los debates de los grupos focales. Esta herramienta se diseñó para fomentar la comprensión de la dinámica de grupo, las experiencias compartidas y las perspectivas individuales que suelen surgir en los debates de los grupos focales.



Kit de herramientas y guía basados en Excel



ALGUNAS MEDIDAS PRÁCTICAS:

Asegura las grabaciones de audio y haz una copia de seguridad: ¿tienes notas de observación de los grupos de discusión? Si es así, sería bueno transcribirlas o digitalizarlas y guardarlas o enlazarlas a tu grabación o transcripción del grupo de discusión.

Nombra los archivos "correctamente" de forma que puedas volver a encontrarlos (por ejemplo, YMCA 1 Dub 230923).

Transcribe: decide si lo harás tú mismo o le pagarás a alguien para que lo haga. ¿Cómo elegirás si es externo? Algunas consideraciones a tener en cuenta son si el servicio de transcripción tiene experiencia en transcribir debates de grupos de discusión para la investigación y la capacidad de diferenciar entre distintos hablantes. Recuerda que la calidad de la transcripción puede influir mucho en la calidad del análisis.

Conjunto de datos completo o parcial ¿Qué quieres en una transcripción, las mismas palabras o "partes memorables"? Aunque la transcripción literal es un proceso más largo y laborioso, disponer de la transcripción completa del debate ayuda a realizar un análisis sólido tanto del contenido como del proceso de debate. Una transcripción literal incluye no solo lo que se dice, sino también los silencios, las interjecciones y los amplios matices de la conversación, lo que puede aportar información valiosa sobre la interacción

del grupo. La selección exclusiva de los datos "más destacados" para transcribir implica un juicio subjetivo sobre lo que es importante y lo que no en una fase temprana y, de hecho, puede suponer el riesgo de perder lo que podrían haber sido algunos datos clave y limitar el análisis.

Anonimización: en la fase de transcripción es importante eliminar los identificadores de los datos. Esto incluye no solo los nombres, sino también otros datos identificativos, como la ubicación, los centros escolares, el nombre del grupo juvenil, etc. Es preferible utilizar seudónimos en lugar de CHICA A, CHICO C, etc., para que la transcripción tenga un ritmo de conversación más natural.

Analizar un texto implica varias tareas:

- 1. descubrir temas y subtemas;
- determinar cuáles serán los temas clave en relación con los objetivos generales del estudio;
- 3. construir jerarquías de temas o libros de códigos y
- 4. vincular temas en conceptos o modelos teóricos.

Otra serie de recomendaciones:

Reducir los datos: cuando se trata de investigación cualitativa, esta tarea implica reducir una masa de datos textuales a patrones observables. Asegúrate de que las transcripciones originales permanezcan intactas y de que la reducción de datos se lleva a cabo en una copia.

A nivel práctico, trabajarás con archivos electrónicos o en papel. Los archivos electrónicos pueden gestionarse mediante programas informáticos de análisis cualitativo (por ejemplo, N*Vivo), lo que puede ser útil para proyectos a gran escala. En cualquier caso, los fundamentos del análisis deberán llevarse a cabo mediante la identificación de patrones, temáticas de los datos, codificación por colores o clasificación y organización de datos similares, etc.

¿Qué buscas en los datos? Tus objetivos iniciales y tus preguntas clave de investigación te orientarán sobre lo que buscas en los datos.

Buscar patrones: ¿los jóvenes hablan del mismo tipo de cosas? ¿Hablan de sus experiencias de forma similar? ¿Se plantean el mismo tipo de cuestiones cuando se les pregunta por los beneficios o resultados percibidos?

Hacer comparaciones: ¿se pueden hacer comparaciones en un grupo de discusión y entre grupos de discusión, por ejemplo, entre las experiencias de mujeres y hombres jóvenes?

¿Se pueden comparar las experiencias de las organizaciones juveniles en función de su ubicación?

Contrastar un conjunto de datos con otro:por ejemplo, tomando la edad como dimensión de análisis, ¿podemos observar algún patrón importante en los datos de los participantes de más edad y de los más jóvenes?

Desarrollar categorías: identifica temas clave y dimensiones de análisis de los temas, p. ej. Tema 1 Desarrollo social; subtema 1 Experiencia de liderazgo; dimensiones de análisis basadas en la edad, el género, el origen socioeconómico.

Buscar pruebas que lo confirmen:identificar los datos críticos relativos a cada tema, cada subtema y las dimensiones de análisis observadas como significativas o relevantes. Esta codificación puede incluir la codificación por colores o el resaltado de las transcripciones.

Buscar excepciones: ¿hay datos que no se ajusten a los patrones emergentes? ¿Hay jóvenes con experiencias diferentes de los temas emergentes y hay algo en la transcripción que pueda ayudar a explicar estas diferencias?

Analizar: el investigador debe pasar del resumen y la descripción artificiales al significado y la comprensión.

(consulte Miles, Huberman y Saldana, 2019)



El análisis temático también es un método para identificar, analizar e informar sobre patrones (temas) en los datos.

- Los temas connotan, implican los conceptos fundamentales que intentamos describir (Ryan y Bernard 2003).
- Este análisis organiza y describe mínimamente tus datos con (mucho) detalle.
- Sin embargo, con frecuencia, este método va más allá e interpreta diversos aspectos del tema de investigación (Braun & Clarke, 2006:79).

Phase	Description of the process
1. Familiarising yourself with your data:	Transcribing data (if necessary), reading and rereading the data, noting down initial ideas.
2. Generating initial codes:	Coding interesting features of the data in a systematic fashion across the entire data set, collating data relevant to each code.
3. Searching for themes:	Collating codes into potential themes, gathering all data relevant to each potential theme.
4. Reviewing themes:	Checking in the themes work in relation to the coded extracts (Level 1) and the entire data set (Level 2), generating a thematic 'map' of the analysis.
5. Defining and naming themes:	Ongoing analysis to refine the specifics of each theme, and the overall story the analysis tells; generating clear definitions and names for each theme.
6. Producing the report:	The final opportunity for analysis. Selection of vivid, compelling extract examples, final analysis of selected extracts, relating back of the analysis to the research question and literature, producing a scholarly report of the analysis.

Lo anterior es un extracto de Phases of Thematic Analysis (Braun & Clarke 2006:37)



Codificación

Los códigos son vínculos entre los datos brutos y los conceptos del investigador que le permiten **pensar sobre los datos y con los dato**s (Seidel y Kelle, 1995). En un primer momento, se trata de desplazar los datos para reagrupar la información en temas y argumentos.

La codificación comienza como un ejercicio básico de identificación de temas clave y avanza hacia un análisis más sofisticado a medida que se desarrollan los temas o códigos y surgen más pruebas que matizan o cuestionan los temas emergentes. Los códigos iniciales pueden incluirseen códigos más generales o perfeccionarse. El objetivo de la codificación es llegar a la **abstracción**: ¿a qué preguntas más generales pueden responder los datos y qué perspectivas puede aportar tu análisis?

Codificación de transcripciones de entrevistas:

- La codificación de las transcripciones de las entrevistas incluye varias etapas. Lee y relee las transcripciones para obtener una idea completa del debate.
- En lecturas posteriores, toma nota de las ideas y conceptos centrales.
- Agrupa la información similar, asegurándote de que una copia de la transcripción original permanezca intacta.
- Identifica historias emotivas o pertinentes, un ejemplo clave en los datos.
- Reconoce el simbolismo, cómo los participantes describen las cosas y el lenguaje que utilizan.
- Encuentra temas: empieza a identificar los temas clave a medida que los veas surgir en los datos.

Descubrir patrones:

Descubrir patrones temáticos implica analizar los datos en términos de qué se dice, con qué frecuencia se dice, quién lo dice más habitualmente, qué elementos de los datos podrían ayudar a explicarlo y el contexto en el que se debate. Busca especialmente:

- Frecuencias: ¿con qué frecuencia se cita este tema o perspectiva?
- Magnitudes, el nivel del problema, si es menor o está más arraigado, descrito o experimentado.
- Estructuras: ¿cómo podemos describirlo? ¿Los datos muestran diferentes tipos, diferentes relaciones?
- **Procesos**: ¿hay algún proceso observable que dé orden entre los elementos de la estructura?
- Causas: ¿qué factores están presentes y qué podemos observar en los datos que pueda ayudar a comprender algunas de las causas?
- **Consecuencias**: ¿existen datos observables sobre el afecto, sobre el cambio?

(Miles, Huberman y Saldana, 2019)

Otros recursos de aprendizaje



De Vaus, David (2002) "Analysing survey data" en Surveys in Social Research 6^a ed. Londres: Routledge

Krueger, Richard (1997) Analyzing and Reporting Focus Group Results en Morgan, D. y Krueger, R. Focus Group Kit. Londres: Sage

Gery, R. W., y Russel, B. H. (2003). Techniques to Identify Themes. Field Methods, 15(1), 85-109



<u>Leslie Curry sobre Qualitative Data</u> Analysis



Happy Scribe

MAXQDA

Posibilidades de análisis temático

Las posibilidades de análisis pasan por un enfoque más simple y otro más complejo.

El enfoque más "directo":

- describe los datos;
- resume las opiniones de los participantes;
- 'da voz' a los participantes mediante citas clave de los datos;
- todos estos aspectos implican que el investigador emita juicios interpretativos y subjetivos (Braun & Clarke 2006).

El enfoque más "complejo":

- cuenta una historia a partir de los datos con los datos;
- sitúa los datos o participantes en contextos sociales, culturales, históricos, políticos e ideológicos más amplios;
- es interpretativo, va más allá del mero resumen para dar sentido a la pregunta "¿qué está pasando aquí?";
- se basa en análisis teóricos o conceptuales: ¿cómo podemos entender estos datos según lo que otros han descubierto anteriormente? ¿Según teorías clave? ¿Según modelos conceptuales? ¿Podemos desarrollar estas teorías, desafiar el conocimiento existente, formar nuevos modelos conceptuales y comprensión teórica a través de esta investigación?



Redacción de informes

Informar sobre los resultados de tu investigación puede tener distintas formas según el propósito y el objetivo. En el caso de los informes escritos, pueden adoptar la forma de, por ejemplo, un informe académico formal completo, un documento informativo sobre la investigación, un documento informativo sobre políticas, un panfleto comunitario o un boletín dirigido a los jóvenes; o existen otros tipos de medios de comunicación que pueden ser útiles para comunicar y difundir los resultados de la investigación, y que pueden implicar especialmente a los jóvenes en las actividades de difusión de la investigación, por ejemplo, los videoblogs. Piensa en cómo se comunica normalmente tu organización juvenil y cuál es la mejor manera de llegar a tu público objetivo. Asegúrate también, en la medida de lo posible, de que haya versiones de los informes y resultados adaptadas a los jóvenes, para que puedan participar en la investigación.

Para ayudarte a decidir cuál es el mejor enfoque para informar tus resultados o incluso si deberías utilizar varios formularios, deberías plantearte las siguientes preguntas:

- ¿Por qué lo estoy escribiendo?
- ¿Qué quiero conseguir?
- ¿Quién lo leerá?
- ¿Por qué van a querer leerlo?
- ¿Qué quieren saber?
- ¿Qué ya conocen?

Como en cualquier tarea de redacción, es importante tener en cuenta estas 3 C:

30

Comunicación ¿Cuál es el mensaje clave de tu informe? ¿Cuáles son las principales conclusiones y qué significan estas conclusiones para la política, la práctica del trabajo con jóvenes, para scout, para tu organización, para la vida de los jóvenes, para futuras investigaciones?

Claridad¿Mis puntos son claros y están detallados de manera adecuada? ¿He aportado pruebas suficientes a partir de los datos? ¿He explicado alguna terminología concreta?

Concisión ¿He proporcionado una versión resumida de los resultados para acompañar un informe más extenso en caso necesario? ¿Me he asegurado de que los resultados importantes no se pierdan en demasiados detalles superfluos? ¿Me he asegurado de no reducir demasiado el número de palabras para mantener la precisión y perder así detalles importantes?





Ética en la investigación

La ética son valores clave que guían nuestra investigación, basados en los principios generales de autonomía, beneficencia (hacer el bien), no maleficencia (no hacer daño) y justicia. Trasladar estos principios generales a cualquier proyecto de investigación implica cuestionarse la forma de enfocar el estudio y las responsabilidades hacia los participantes en la investigación. Entre estas preguntas se incluyen:

- 1. ¿Cuáles son las políticas y directrices éticas pertinentes para el contexto en el que realizo mi trabajo? Por ejemplo, ¿hay directrices organizativas específicas o códigos deontológicos profesionales a los que me adhiero?
- 2. ¿Existe alguna política específica sobre integridad en la investigación o gestión de datos que deba conocer?
- 3. ¿Cómo estoy abordando a los posibles participantes en el estudio y cómo estoy reclutando para mi investigación?
- 4. ¿En qué medida son inclusivos y diversos mis enfoques de muestreo y contratación?

- 5. ¿Se ofrecen a todos los jóvenes que participan en mis proyectos oportunidades similares para participar en la investigación y hacer oír su voz?
- 6. ¿En qué medida comunico información sobre la investigación a mis posibles participantes?
- 7. ¿Mis participantes tienen la oportunidad de dar su consentimiento informado para participar?
- 8. ¿Estoy obligado por ley y/o por los marcos éticos de la organización a obtener el consentimiento de los padres para que los jóvenes participen en mi investigación?

- 9. ¿Los jóvenes de mi proyecto saben que la participación en la investigación es voluntaria y que no deben sentirse obligados a participar?
- 10. ¿Los jóvenes que participan en la investigación saben que pueden decidir retirarse de ella en cualquier momento?
- 11. ¿Qué grado de seguridad se ofrece con los datos recopilados? ¿De qué manera gestionaré estos datos, tanto en formato electrónico como en papel?
- 12. ¿Cómo puedo ofrecer garantías de anonimato y confidencialidad a los participantes? ¿Cuáles son mis procedimientos para anonimizar los datos? ¿Quién tiene acceso a los datos?



Código de ética profesional:

- ISA (Asociación Internacional de Sociología)
- Bera (Asociación Británica de Investigación Educativa)

Responsabilidades éticas clave en la investigación:

- Participación voluntaria
- Consentimiento informado
- Anonimato
- Confidencialidad
- Sin explotación / sin perjuicio por participar



Referencias

Kara H. (2023). Research and Evaluation for Busy Students and Practitioners: A Survival Guide 3ª edición. Bristol: Policy Press

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Bryman, A. (2001) "The nature of quantitative research", en Social Research Methods, Oxford University Press, Oxford.

Bryman, A. (2012) Social Research Methods 4e. Londres: Sage

Creswell, J. (2005) Qualitative Research Design: Choosing among five approaches. Londres: Sage.

De Vaus, D. (2002) Surveys in Social Research (5ª edición) Londres: Routledge.

De Vaus, D. (2014) Surveys in Social Research (6ª edición) Londres: Routledge

Gill et al (2008) Methods of Data Collection in Qualitative Research. British Dental Journal Vol 204:6 pp291

Helen Kara sobre Coding Qualitative Data https://youtu.be/OOmKZjz90NM?feature=shared

Kitzinger, J. (1994) 'The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants', Sociology of Health 16 (1): 103-21.

Krueger, R.A. (1998) 'Developing Questions for Focus Groups'. The Focus Group Kit, vol.1-4. Thousand Oaks, CA: SAGE

Matthews, B. & Ross, L. (2010) Research Methods: A Practical Guide for the Social Sciences. Harlow: Pearson.

Miles, M., Hubermnan, A.M. y Saldana, J. (2019) Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Thousand Oaks, CA: SAGE

Puchta, C. y Potter, J. (2004) Focus Groups Practice. Londres: Sage

The Community ToolBox Universidad de Kansas Disponible en https://ctb.ku.edu/en

Universidad del Sur de California Disponible en https://libguides.usc.edu/writingguide/purpose

Seidel, J., y Kelle, U. (1995). Different functions of coding in the analysis of textual data. En U. Kelle (Ed.), Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods, and practice. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wadworth, Y. (2011) 'Social research, Do it yourself'. NY: Routledge

Anexo



ANEXO A

PLAN DE EJECUCIÓN

Lista de tareas que deben incluirse en el plan de ejecución

1. ¿Cómo seleccionarás a los participantes?

Muestreo

- a. Determina el número de encuestados e identificalos para la encuesta.
- b. Determina el número de encuestados e identifícalos para el grupo de discusión.
- c. Determina si debes obtener el consentimiento de los participantes o de sus padres.
- d. ¿Cuántos grupos de discusión vas a organizar? (sugerimos unos 2-3)

2. Grupos de discusión:

- a. Deberás identificar a los moderadores.
- b. Informa o capacita a los moderadores.
- c. ¿Cómo grabarás los grupos de discusión?
- d. A continuación, los moderadores deberán planificar y dirigir los grupos focales.
- e. Habrá que transcribir las grabaciones de los grupos focales.
- f. Por último, habrá que organizar un análisis de la información recopilada.

3. Encuesta:

- a. El enlace a la herramienta de la encuesta deberá organizarse de manera electrónica (preferiblemente a través de formularios de Microsoft).
- b. Será necesario crear una lista de los correos electrónicos de los participantes en la encuesta.
- c. Habrá que distribuir las encuestas a los participantes.
- d. Es posible que tengas que animar o recordar a los participantes que respondan la encuesta.
- e. La información recopilada en las encuestas deberá depurarse e introducirse en la plantilla de Excel.
- f. Por último, habrá que organizar un análisis de la información recopilada.

4. Redacción de informes

- a. Las conclusiones del análisis de los grupos focales y de la encuesta deberán reunirse y redactarse en un informe. (¿Dispones de expertos en investigación que puedan ayudarte a redactar el informe?)
- b. Las reflexiones y el borrador del informe deben ser revisados por un experto en investigación para garantizar que sus conclusiones cumplen las normas de investigación adecuadas.
- c. Se debe idear y desarrollar un modelo de plan de ejecución.

Puedes utilizar una tabla sencilla como la siguiente para registrar tu plan de ejecución.

Acción/ Tarea	Responsable	Plazo	Apoyo necesario

ANEXO B

INFORMACIÓN Y GUÍA SOBRE EL MUESTREO¹

1.1 Tipos de muestreo probabilístico

Existen cuatro tipos principales de muestreo probabilístico. La elección entre ellos depende de la naturaleza del problema de investigación, la disponibilidad de buenos marcos de muestreo, el dinero, el nivel deseado de precisión en la muestra y el método por el que se van a recopilar los datos.

1.1.1 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE (MAS)

La selección de un MAS consta de cinco pasos.

- 1. Obtén un marco de muestreo completo.
- 2. Asigna a cada caso un número único a partir del uno.
- 3. Decide el tamaño de muestra necesario.
- 4. Selecciona los números para el tamaño de la muestra a partir de una tabla de números aleatorios (ver el recuadro 6.1).
- 5. Selecciona los casos que corresponden a los números elegidos al azar.

El proceso puede ilustrarse con un ejemplo detallado. En la figura 6.2, se muestra un marco de muestreo completo para una población de 50 personas y se ha asignado a cada persona un número comprendido entre 1 y 50.

En el recuadro 6.1, se ilustran los pasos necesarios para utilizar una tabla de números aleatorios para seleccionar una muestra de diez casos del marco de muestreo de la figura 6.2. En el recuadro 6.2, se ilustra la muestra seleccionada con estos métodos.

Uno de los problemas del MAS es que requiere un buen marco de muestreo. Aunque dichos problemas pueden aparecer para algunas poblaciones (por ejemplo, organizaciones como escuelas, iglesias o sindicatos), a menudo no se dispone de listas adecuadas para encuestas de población más amplias de una ciudad, región o país. Además, cuando una población procede de una zona extensa, como en las encuestas nacionales, y cuando los datos deben recopilarse mediante entrevistas personales, el costo del MAS es inaccesible.

Probablemente, implicaría que los entrevistadores recorrieran largas distancias solo para una entrevista. Para encuestar una zona extensa, lo mejor es utilizar otra estrategia de muestreo (ver el esquema del muestreo por conglomerados de varias etapas) u otro método de recopilación de datos, como cuestionarios por correo, encuestas telefónicas o encuestas por Internet. En otras palabras, el MAS es más apropiado cuando existe un buen marco de muestreo y cuando la población está concentrada geográficamente o la técnica de recopilación

¹ De: David de Vaus, Surveys in Social Research (Routledge 2014).

Number	Name	Number	Name	Number	Name
01	Adams, H.	18	Iulianetti, G.	35	Quinn, J.
02	Anderson, J.	19	Ivono, V.	36	Reddan, R.
03	Baker, E.	20	Jabornik, T.	<u>37</u>	Risteski, B.
04	Bradsley, W.	<u>21</u>	Jacobs, B.	38	Sawers, R.
05	Bradley, P.	22	Kennedy, G.	39	Saunders, M.
06	Carra, A.	23	Kassem, S.	40	Tarrant, A.
07	Cidoni, G.	24	Ladd, F.	41	Thomas, G.
08	Daperis, D.	<u>25</u>	Lamb, A.	42	Uttay, E.
09	Devlin, B.	26	Mand, R.	43	Usher, V.
10	Eastside, R.	27	McIlraith, W.	44	Varley, E.
11	Einhorn, B.	28	Natoli, P.	45	Van Rooy, P.
12	Falconer, T.	29	Newman, L.	<u>46</u>	Walters, J.
13	Felton, B.	30	Ooi, W.	47	West, W.
14	Garratt, S.	31	Oppenheim, F.	48	Yates, R.
15	Gelder, H.	<u>32</u>	Peters, P.	49	Wyatt, R.
16	Hamilton, I.	33	Palmer, T.	50	Zappulla, T.
17	Hartnell, W.	34	Quick, B.		

Figure 6.2 Selecting a simple random sample from a sampling frame

BOX 6.1 Using a table of random numbers

- Determine how many digits the selected number should contain. This will be the same number of digits as the largest number assigned in the sampling frame (e.g. largest number is 50, therefore we require two-digit numbers).
- 2 Select which digits in each set you will use to select your two-digit number. For example, if the sets of numbers each contain five digits, which two will you use? The first two digits?
- 3 Select a random starting point in the table

- of random numbers (e.g. first column, second row).
- Determine a method of moving through the table in a consistent pattern (e.g. across the table, using every second column and every row).
- If the selected number is out of range, that is, higher than the highest number in the sampling frame, skip the number and proceed to the next eligible number.
- If the number has already been selected go to the next eligible number.

Table 6.1 A table of random numbers

2/37						
74605	60866	92941	77422	78308	08274	62099
20749	78470	94157	83266	37570	64827	94067
88790	79927	48135	46293	05045	70393	80915
64819	73967	78907	50940	98146	80637	50917
55938	78790	04999	32561	92128	83403	79930
66853	39017	82843	26227	25992	69154	38341
46795	21210	43252	51451	47196	27978	49499
95601	36457	34237	98554	46178	44991	43672
98721	44506	37586	67256	88094	51860	43008
61307	12947	43383	34450	62108	05047	15614
37788	01097	15010	97811	27372	81994	60457
36186	66118	90122	45603	94045	66611	69202
96730	13663	14383	51162	50110	16597	62122
98831	31066	21529	01102	28209	07621	56004
35450	24410	88935	84471	46076	60416	10007
92031	42334	27224	09790	59181	66958	91967
02863	16678	45335	72783	50096	52581	15214
80360	89628	47863	21217	62797	11285	42938
58193	16045	72021	93498	99120	36542	41087
66048	95648	94960	58294	07984	87321	23919

 Using the sampling frame in Figure 6.2, the table of random numbers in Table 6.1 and the steps in Box 6.1 results in the following selections. results in the selection of the following of numbers of which only some (those bold) result in an in range number (be 1 and 50). 							
•	We require ten two-digit numbers.	20 749	94157	37 570	94067		
	We will use the first two digits in each set.	79927	46293	70393			
•	We will begin in the first column of row 2.	64819	78907	98146	50 917		
	This gives the number 20749. We will use	78790	32 561	83403			
	the first two digits which results in the number 20. We would select case 20	66853	82843	25 992	38 341		
	(Jabornik) from the sampling frame.	21 210	51451	27 978			
•	We will move across the table selecting every second column and every row. This	95601	34 237				

Step 1: Determine population size	01	21	41	61	81
100	02	22	42	62	82
· ····	<u>03</u>	23	43	<u>63</u>	83
	04	24	44	64	84
Step 2: Determine sample size required	05	25	45	65	85
20	06	26	46	66	86
20	07	27	47	67	87
	<u>08</u>	28	<u>48</u>	<u>68</u>	88
Step 3: Calculate sampling fraction (population + sample)	09	29	49	69	89
= 100 + 20	10	30	50	70	90
	11	31	51	71	91
= 5	12	32	52	72	92
	<u>13</u>	<u>33</u>	<u>53</u>	<u>73</u>	93
Stan A: Coloct random starting point within first E acces	14	34	54	74	94
Step 4: Select random starting point within first 5 cases	15	35	55	75	95
e.g. 03	16	36	56	76	96
	17	37	57	77	97
Clan F. Calant avenue Fit	<u>18</u>	38	<u>58</u>	<u>78</u>	98
Step 5: Select every 5th case	19	39	59	79	99
= sample of 20	20	40	60	80	100

Adapted from http://trochim.human.cornell.edu/kb/sampprob.htm

Figure 6.3 Drawing a systematic sample

de datos no implica desplazamientos.

1.1.2 MUESTREO SISTEMÁTICO

El muestreo sistemático es similar al MAS y tiene las mismas limitaciones, salvo que es más sencillo. Para obtener un muestreo sistemático, sigue estos pasos:

- 1. Obtén un marco de muestreo.
- 2. Determina el tamaño de la población (por ejemplo, 100).
- 3. Determina el tamaño de muestra necesario (por ejemplo, 20).
- 4. Calcula una fracción de muestreo dividiendo el tamaño de la población por el tamaño requerido de la muestra (100 / 20 = 5).
- 5. Selecciona un punto de partida eligiendo al azar un número entre 1 y 5 (o cualquiera que sea la fracción de muestreo; por ejemplo, selecciona el número 3).
- 6. El número seleccionado es el punto de partida, por lo que se selecciona el caso 3.
- 7. Utiliza la fracción de muestreo para seleccionar cada enésimo caso. Con una fracción de muestreo de 5, selecciona uno de cada cinco casos y obtén una muestra de 20 casos.

Aparte de los problemas que las muestras sistemáticas comparten con las MAS, pueden encontrarse con uno adicional: la periodicidad de los marcos de muestreo. Es decir, un determinado tipo de persona puede repetirse a intervalos regulares dentro del marco de muestreo. Si la fracción de muestreo es tal que coincide con este intervalo, la muestra solo incluirá a determinados tipos de personas y excluirá sistemáticamente a otras. Podríamos tener una lista de parejas casadas ordenadas, de forma que el nombre de cada marido vaya seguido del nombre de su mujer. Si se utilizara una fracción de muestreo de cuatro (o cualquier número par, en este caso), la muestra sería toda del mismo género (ver la figura 6.4). Si hay periodicidad en el marco de muestreo, o bien se mezclan los casos o se utiliza el MAS.

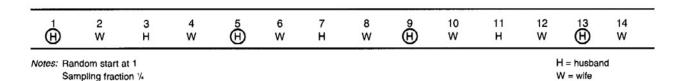


Figure 6.4 The effect of periodicity

Circled cases selected

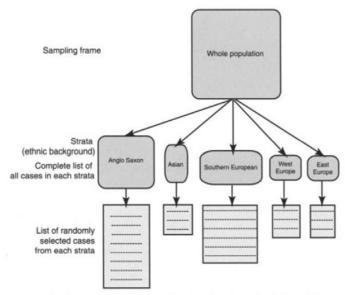
1.1.3 MUESTREO ESTRATIFICADO

El muestreo estratificado es una modificación del MAS y está diseñado para producir muestras más representativas y, por lo tanto, más precisas. Pero esta mayor precisión se consigue a costa de un procedimiento más complicado. En general, el muestreo estratificado tiene limitaciones similares al MAS. Para que una muestra sea representativa, las proporciones de los distintos grupos en la muestra deben ser las mismas que en la población. Debido al azar (error de muestreo), esto no siempre ocurrirá.

Por ejemplo, podríamos realizar un estudio en el que se espera que el origen étnico de los encuestados afecte al modo en que la gente responde a las preguntas. Para evitar distorsiones debidas a la infrarrepresentación o sobrerrepresentación casual de determinados grupos étnicos en la muestra final, estratificaríamos la muestra por origen étnico para garantizar que cada grupo étnico esté representado en la muestra en su proporción correcta. Para estratificar una muestra, sigue los siguientes pasos:

- 1. selecciona la variable de estratificación (por ejemplo, origen étnico);
- 2. divide el marco de muestreo en listas separadas, una por cada categoría de la variable estratificadora (es decir, una por cada grupo étnico);
- 3. dibuja una muestra sistemática o MAS de cada lista.

Este procedimiento garantizará que en la muestra final cada grupo étnico esté representado en su proporción correcta.



Sample of each ethnic group is proportionate to size of group in whole populations

Figure 6.5 Stratified random sampling

Para estratificar las muestras es necesario que el marco de muestreo contenga información sobre la variable de estratificación, de modo que el marco pueda dividirse. Dado que el muestreo estratificado también implica un muestreo MAS o sistemático, requiere marcos de muestreo no sesgados. El problema de todas las técnicas de muestreo consideradas hasta ahora es que tienen una utilidad limitada por sí solas cuando se trata de muestrear a una población geográficamente dispersa con la que queremos realizar entrevistas presenciales.

Tampoco son de ayuda directa para extraer una muestra en la que no se dispone de un marco de muestreo. Cuando se realizan encuestas en grandes áreas (por ejemplo, a escala nacional o incluso urbana), aparecen ambos problemas. El muestreo por conglomerados en etapas múltiples es un intento de superar estas dificultades.

1.1.4 MUESTREO POR CONGLOMERADOS EN ETAPAS MÚLTIPLES

Esta técnica de obtención de una muestra final consiste en extraer varias muestras diferentes (de ahí su nombre) y lo hace de forma que se minimice el costo de la entrevista final. El procedimiento básico de muestreo de la población de una ciudad para la que no existía un marco de muestreo de residentes comprende los siguientes pasos (ver la figura 6.6).

- 1. Divide la ciudad en zonas (por ejemplo, electorados, distritos censales). Estas zonas se denominan conglomerados.
- 2. Selecciona un MAS para estos grupos.
- 3. Obtén una lista de zonas más pequeñas (por ejemplo, manzanas) dentro de los conglomerados seleccionados.
- 4. Selecciona un MAS de áreas más pequeñas (por ejemplo, manzanas) dentro de cada uno de los conglomerados seleccionados en la etapa 2.
- 5. Para cada manzana seleccionada, obtén una lista de direcciones de hogares (enumeración).
- 6. Selecciona un MAS de direcciones dentro de las manzanas seleccionadas.
- 7. En cada dirección seleccionada, elije a una persona para participar en la muestra.

¿Cómo se selecciona a los individuos de los hogares elegidos? Un método diseñado para evitar el prejuicio consiste en utilizar un procedimiento desarrollado por Kish (1949). Una vez seleccionados los hogares, se numeran sistemáticamente del 1 al 12. Cuando los entrevistadores llegan a una casa concreta, hacen una lista de todas las personas del hogar que cumplen con los requisitos de la muestra. La lista está ordenada de modo que todos los varones figuren en primer lugar, de mayor a menor, y a continuación las mujeres, del mismo modo. A continuación, utilizando la tabla (ver la tabla 6.2), los entrevistadores seleccionan a una persona concreta en función del número asignado a ese hogar (entre 1 y 12) y del número de personas que reúnen los requisitos en el hogar. Así, en un hogar asignado con el número 9 en el que hubiera cuatro personas elegibles, se entrevistaría a la cuarta persona de la lista. Un método menos engorroso consiste en seleccionar al miembro del hogar cuyo cumpleaños esté más próximo a la fecha de la entrevista.

Una cuestión importante en el muestreo en etapas múltiples es cuántos conglomerados (ya sean distritos, manzanas u hogares) muestrear en cada etapa. El principio general es maximizar el número de conglomerados iniciales elegidos y, en consecuencia, seleccionar solo relativamente pocos individuos o unidades dentro de cada conglomerado. La razón es que es importante que se incluyan inicialmente diferentes distritos. Si solo se seleccionaran uno o dos (por ejemplo, dos suburbios de clase media-alta) podríamos acabar con una muestra muy poco representativa. Al maximizar las posibilidades de variedad al principio, aumentan las posibilidades de mantener la representatividad en etapas posteriores. El problema es que, a medida que aumenta el número de conglomerados elegidos inicialmente, también lo hacen los costos de desplazamiento posteriores. Al final hay que llegar a un compromiso entre el costo y el error de muestreo.

Una forma de minimizar el efecto sobre la representatividad de la reducción de los conglomerados es utilizar técnicas de estratificación. Así pues, al seleccionar los distritos, ponlos en varios estratos (por ejemplo, estatus, precios, densidad, composición por edades, etc.) y luego selecciona al azar distritos dentro de los estratos. El mismo principio puede aplicarse a la selección de manzanas.

Otro problema de las zonas de muestreo es que el número de hogares de los distintos distritos o manzanas será diferente. Esto podría dar lugar fácilmente a que faltaran manzanas en las que hubiera un gran número de un tipo concreto de hogar. Por ejemplo, podríamos inspeccionar una ciudad y pasar por alto todas las manzanas con viviendas públicas de gran altura. Esto conduciría claramente a una muestra no representativa. Este peligro se reduce maximizando el número de distritos muestreados y utilizando procedimientos de estratificación.

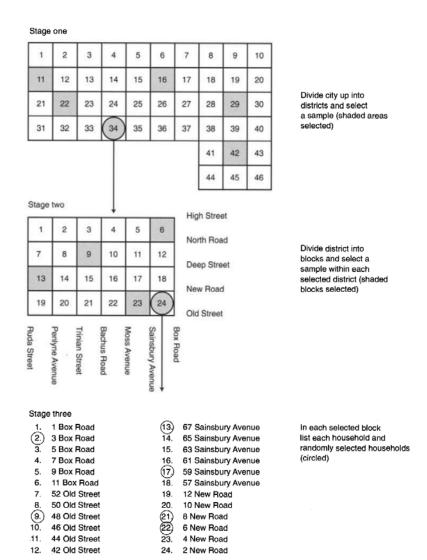
Otro enfoque consiste en utilizar una versión modificada del muestreo por conglomerados en etapas múltiples conocido como muestreo con probabilidad proporcional al tamaño (PPS, por sus siglas en inglés) (Kish, 1965: 217-45). No es necesario describirlo en detalle aquí, pero funciona de modo que

Table 6.2 Grid for selecting individuals in multistage sampling

muitistage sampling							
Assigned number of			number	of elig	_		
address	1	2	3	4	5	6 or more	
1 or 2	1	1	2	2	3	3	
3	1	2	3	3	3	5	
4 or 5	1	2	3	4	5	6	
6	1	1	1	1	2	2	
7 or 8	1	1	1	1	1	1	
9	1	2	3	4	5	5	
10 or 11	1	2	2	3	4	4	
12	1	1	1	2	2	2	

Source: Hoinville et al., 1977: 82

la probabilidad de que se elija una manzana depende del número de hogares que contenga. Así, una manzana con cuatro veces más hogares que otra tiene cuatro veces más posibilidades de ser seleccionada. Para evitar sesgar la muestra final, se elige el mismo número de personas de cada manzana, independientemente de su tamaño. Así, la manzana con 100 hogares tiene cuatro veces más posibilidades de ser elegida que una manzana con solo 25 hogares. Pero como, digamos que solo se eligen cinco hogares en cada manzana, independientemente de su tamaño, la mayor probabilidad de que se elija una manzana grande se compensa con la menor probabilidad de que se elija un hogar concreto de esa manzana. El objetivo del muestreo PPS es simplemente garantizar una representación adecuada de las manzanas densamente pobladas.



List names in each selected household and use selection grid to select a person

Figure 6.6 Steps in multistage cluster sampling

Los principios del muestreo por conglomerados en etapas múltiples pueden aplicarse a otros contextos en los que se encuentran marcos de muestreo con facilidad. Por ejemplo, una encuesta entre los miembros de una organización nacional, como una iglesia o un sindicato, podría comenzar con un muestreo por zonas del país y, a continuación, por distritos dentro de cada zona. Dentro de cada distrito se podría recopilar y muestrear una lista de sucursales (comparable a manzanas). Para cada sucursal seleccionada, se podrían obtener listas de afiliados y extraer una muestra de las mismas. [Nota: para los miembros del consorcio MIYO que no dispongan de un marco nacional de muestreo de miembros o participantes.]

1.2 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

A menudo, hay situaciones en las que las técnicas de muestreo probabilístico son poco prácticas o innecesarias.

En tales situaciones, se utilizan técnicas no probabilísticas mucho más baratas. Estas técnicas son apropiadas cuando no se dispone de marcos de muestreo o la población está tan dispersa que el muestreo por conglomerados sería demasiado ineficaz. Por ejemplo, sería muy difícil obtener una muestra aleatoria de homosexuales o consumidores de marihuana. Cualquier intento de hacer eso sería tan costoso que acabaríamos con una muestra demasiado pequeña para realizar un análisis significativo o el índice de deshonestidad y rechazo produciría un sesgo tal que la muestra no sería representativa a pesar de los métodos de muestreo probabilístico.

En las fases preliminares de la investigación, como la comprobación de cuestionarios, las muestras no aleatorias son satisfactorias. En ocasiones, los investigadores no se preocupan por generalizar una muestra a la población y, en esos casos, la representatividad de la muestra es menos importante. En cambio, pueden estar interesados en desarrollar escalas (ver el Capítulo 11) o en una mirada tentativa, generadora de hipótesis y exploratoria de los patrones de datos. Algunas investigaciones no están tan interesadas en averiguar qué proporción de la población da una respuesta concreta, sino más bien en hacerse una idea de la gama de respuestas o ideas que tiene la gente. En tales casos, simplemente intentaríamos obtener una amplia variedad de personas en la muestra sin preocuparnos demasiado por si cada tipo está representado en su proporción correcta.

El muestreo intencional es una forma de muestreo no probabilístico en el que los casos se consideran típicos de alguna categoría de casos de interés para el investigador. No se seleccionan al azar. Así, en un estudio sobre los líderes del movimiento conservacionista se podría seleccionar algunos líderes típicos de una serie de grupos conservacionistas típicos, a falta de un marco de muestreo o una población claramente definidos. Aunque no garantiza la representatividad, este método de selección puede proporcionar información útil.

El muestreo por cuotas es otra técnica no probabilística común destinada a producir muestras representativas sin una selección aleatoria de casos. Se exige a los entrevistadores que encuentren casos con características particulares: se les asignan cuotas de determinados tipos de personas que deben cubrir. Las cuotas se organizan de modo que, en función de las características de la cuota, la muestra final sea representativa. Para elaborar las cuotas, decidimos qué característica queremos asegurarnos de que la muestra final sea representativa (por ejemplo, la edad), averiguamos la distribución de esta variable en la población y fijamos las cuotas en consecuencia.

Así, si el 20 % de la población tiene entre 20 y 30 años y la muestra debe ser de 1000 personas, 200 personas de la muestra (20 %) pertenecerán a este grupo de edad. Si veinte personas realizaran las entrevistas y cada una tuviera cuotas idénticas de 50, cada entrevistador encontraría a diez personas de este grupo de edad (20 % de 50). Pueden desarrollarse cuotas bastante complejas de modo que se traten varias características de manera simultánea (por ejemplo, género, edad, estado civil). Así, a un entrevistador se le asignaría una cuota para mujeres solteras de entre 20 y 30 años, para mujeres casadas de entre 20 y 30 años y para cada otra combinación de las tres variables de cuota (ver Moser y Kalton, 1971: 129).

Las técnicas por cuotas no son aleatorias porque los entrevistadores pueden seleccionar cualquier

caso que se ajuste a determinados criterios. Esto puede dar lugar a sesgos, ya que los entrevistadores tenderán a seleccionar a las personas más fáciles de entrevistar y con las que se sientan más cómodos (por ejemplo, amigos). Otra dificultad del muestreo por cuotas es que puede que no se disponga de proporciones exactas de la población. Por último, dado que no se utiliza el muestreo aleatorio, es imposible determinar la exactitud de las estimaciones de una muestra por cuota.

Las muestras de disponibilidad también son habituales, pero deben utilizarse con precaución y solo con fines específicos. Estas muestras son las que menos probabilidades tienen de producir muestras representativas. Con este planteamiento, cualquiera que responda lo hará. Las encuestas en las que los periódicos piden a los lectores que rellenen y devuelvan cuestionarios impresos en el periódico, las encuestas web emergentes o los sondeos telefónicos de las cadenas de televisión son ejemplos de este tipo de muestras. Aunque estas técnicas pueden producir muestras bastante grandes a bajo costo, su tamaño no compensa su falta de representatividad. Este tipo de muestra puede ser útil para realizar pruebas piloto de cuestionarios o investigaciones exploratorias, pero no debe utilizarse para pretender representar nada más que la propia muestra.

1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de muestra necesario depende de dos factores clave:

- 1. el grado de precisión que exigimos para la muestra;
- 2. el grado de variación de la población con respecto a las características clave del estudio.

Tenemos que decidir el nivel de error que estamos dispuestos a tolerar y el grado de seguridad que queremos tener sobre nuestras generalizaciones a partir de la muestra. Dos conceptos estadísticos, el error de muestreo y los intervalos de confianza, nos ayudan a especificar el grado de precisión que alcanzamos y el concepto de nivel de confianza especifica el nivel de confianza que podemos tener en nuestras generalizaciones. Estos conceptos se explican en el capítulo 13 [de De Vaus 2014] y puede ser útil leer esta sección ahora.

En la tabla 6.3, se indican los tamaños de muestra necesarios para obtener muestras de distintos grados de precisión. Las cifras de esta tabla se calculan de forma que podamos confiar en un 95 % en que los resultados de la población serán los mismos que los de la muestra, más o menos el error de muestreo. Así, si en una muestra de 2500 casos encontramos que el 53 por ciento tiene intención de votar al Partido Laborista, podemos estar 95 por ciento seguros de que el 53 por ciento más o menos el 2 por ciento (es decir, entre el 51 y el 55 por ciento) de la población tiene intención de votar al Partido Laborista.

Table 6.3 Sample sizes required for various sampling errors at 95% confidence level (simple random sampling)

Sampling error*	Sample size ^b	Sampling error	Sample Size
1.0	10 000	5.5	330
1.5	4 500	6.0	277
2.0	2 500	6.5	237
2.5	1 600	7.0	204
3.0	1 100	7.5	178
3.5	816	8.0	156
4.0	625	8.5	138
4.5	494	9.0	123
5.0	400	9.5	110
		10	100

Notes: a This is in fact two standard errors.

b This assumes a 50/50 split on the variable. These sample sizes would be smaller for more homogeneous samples (see Table 6.4). Hay que tener en cuenta varias cosas sobre la relación entre el tamaño de la muestra y la precisión. En primer lugar, cuando se trata de muestras pequeñas, un pequeño aumento del tamaño de la muestra puede suponer un incremento sustancial de la precisión. Por lo tanto, aumentar la muestra de 100 a 156 reduce el error de muestreo del 10 % al 8 %. Con muestras más grandes, aumentar el tamaño de la muestra no resulta tan rentable. Para reducir el error de muestreo del 2,5 % al 2 % necesitamos aumentar la muestra en 900 casos. La regla es que para reducir a la mitad el error de muestreo hay que cuadruplicar el tamaño de la muestra. A partir de cierto punto, el costo de aumentar el tamaño de la muestra no merece la pena en términos de precisión adicional. Muchas empresas de encuestas limitan sus muestras a 2000, ya que más allá de este punto, el costo adicional no compensa lo suficiente en términos de precisión.

En segundo lugar, el tamaño de la población de la que extraemos la muestra es en gran medida irrelevante para la precisión de la muestra. Lo importante es el tamaño absoluto de la muestra. La única excepción es cuando el tamaño de la muestra representa una proporción considerable de la población (por ejemplo, el 10 %). En estos casos, una muestra ligeramente más pequeña es igual de precisa. El cálculo del tamaño de la muestra en esta situación requiere la aplicación de una corrección por población finita (ver la fórmula para realizar los ajustes en Moser y Kalton, 1971: 147).

El tercer punto es que las cifras de la tabla 6.3 suponen una población heterogénea. Para una población en la que la mayoría de las personas responderán a una pregunta de la misma manera, una muestra más pequeña servirá. Así, para un estudio sobre el voto, una población en la que el 50 % tiene intención de votar al Partido Laborista y el otro 50 % a otros partidos (un reparto al 50 %) requeriría una muestra mayor que otra en la que el 80 % tuviera intención de votar a los laboristas. La tabla 6.4 enumera los tamaños de muestra necesarios en función del grado de precisión requerido y de la variación estimada de la población para las variables clave del estudio.

Al final, el tamaño de la muestra debe tener en cuenta el grado de diversidad de la población en las variables clave, el nivel de error de muestreo tolerable y la fiabilidad exigida a la muestra. Las decisiones sobre un factor tienen implicaciones para otros factores, como se ilustra en la figura 6.8.

Hay dificultades para determinar el tamaño de la muestra. Además de tener que especificar el grado de precisión necesario, también debemos tener una idea aproximada de cómo va a responder la gente a la pregunta; es decir, debemos tener una idea de la variación (división). Esto plantea dos problemas: a menudo no disponemos de esta información y las encuestas suelen tener más de un objetivo. En una variable clave de interés puede haber un reparto previsto de 80/20, pero en otra puede estar más cerca del 50/50. Para este tipo de encuestas multiusos, parece mejor ir sobre lo seguro y determinar el tamaño en función de las variables importantes en las que probablemente haya mayor diversidad dentro de la muestra.

Otra cuestión a la hora de calcular el tamaño de la muestra ocurre cuando tenemos que dividir la muestra en subgrupos (por ejemplo, hombres y mujeres). ¿Qué tamaño deben tener estos subgrupos? La respuesta estricta es que el tamaño de la muestra y la variación dentro de cada grupo deben determinar el tamaño de muestra necesario para cada grupo. Si hay 500 hombres, el error de muestreo de los hombres estará en función del tamaño de la muestra. Aunque toda la muestra tiene 1000 casos (y, por tanto, un intervalo de confianza del 6,1 % con un nivel de confianza del 95 % en una población de diez millones), el intervalo de confianza para los hombres sería del 8,8 %. Lo mismo se aplicaría a las mujeres. Esto significa que tus estimaciones para hombres y mujeres por separado serían menos precisas que para el conjunto de la muestra.

Puede ser aceptable, pero debes ser consciente de ello, sobre todo en lo que respecta a las principales formas de dividir la muestra. Si se divide la muestra en varios grupos relativamente pequeños, el error de muestreo (y, por lo tanto, el intervalo de confianza) de esos grupos será relativamente alto.

Esto nos lleva a un último punto. A pesar de todas las cifras que figuran en las tablas, debemos pensar con antelación en cómo pretendemos analizar los resultados. En la práctica, un factor determinante del tamaño de la muestra es la necesidad de analizar por separado los distintos subgrupos. Asegúrate de que la muestra es lo suficientemente amplia como para que, al desglosarla en subgrupos separados (por ejemplo, edad, clase, género), haya un número suficiente en cada uno de ellos. Como regla general, procura que el subgrupo más pequeño tenga al menos entre 50 y 100 casos (Hoinville et al., 1977: 61). Por supuesto, la precisión deseada no es el único factor a la hora de calcular el tamaño de la muestra: el costo, el tiempo y el acceso a los encuestados también son factores clave. El tamaño final de la muestra será un compromiso entre el costo, la precisión y la garantía de un número suficiente para realizar análisis de subgrupos significativos.

ANEXO C

LISTA DE COMPROBACIÓN DEL MUESTREO²

A la hora de tomar decisiones de muestreo en una encuesta, la siguiente lista de comprobación debería ser útil.

- 1. ¿Cuál es la población a la que se quiere generalizar?
- 2. ¿Se dispone de un marco de muestreo adecuado e imparcial?
 - a. ¿Tendrás acceso a este marco de muestreo?
 - b. Si no es así, ¿puede generarse un marco de muestreo mediante un procedimiento de muestreo en etapas múltiples?

3. ¿Qué método de administración del cuestionario se utilizará?

- a. ¿Qué implicaciones tiene este método para la adecuación del marco de muestreo?
- b. ¿Qué métodos se utilizarán para minimizar los sesgos introducidos por el marco de muestreo y el método de administración?

4. ¿Qué método de muestreo se empleará?

- a. ¿Probabilístico o no probabilístico?
- b. Si es probabilístico, ¿qué método?
 - i. Si es sistemático, ¿es probable que el marco de muestreo esté sujeto a la periodicidad?
 - ii. Si se trata de un muestreo estratificado, ¿qué variables se utilizarán para estratificar? ¿Por qué?
 - iii. iii. ¿El marco de muestreo tendrá información para estratificar?
 - iv. Si se trata de un muestreo por conglomerados en etapas múltiples, ¿cuáles son las etapas? ¿Cuántos conglomerados se utilizarán?
- c. Si no es probabilístico, ¿qué método utilizarás?
 - i. ¿Cuál es tu justificación para no usar un método no probabilístico?
 - ii. ¿Qué estrategias se utilizan para comprobar o mejorar la representatividad?

²David de Vaus, Surveys in Social Research (Routledge 2014)

5. ¿Qué tamaño de muestra se necesita?

- a. ¿Cuál es la variabilidad del muestreo en las características clave?
- b. ¿Cuál es el tamaño de la población? ¿Es necesaria una corrección por población finita?
- c. ¿El análisis requerirá de un análisis separado de los subgrupos?
 - i. Si es así, ¿cuál es el tamaño probable de los subgrupos?
 - ii. ¿Habrá que sobremuestrear algunos subgrupos a fin de garantizar un número adecuado para un análisis significativo?
- d. ¿Cuál es el error de muestreo o intervalo de confianza estimado para la muestra y los principales subgrupos?
- e. ¿Cuál es la falta de respuesta estimada? ¿La selección inicial de la muestra tiene en cuenta el nivel de falta de respuesta?
- f. ¿Cómo afecta la practicidad al tamaño de la muestra?
 - i. ¿Cuál es el costo estimado por unidad de muestra?
 - ii. ¿Cuánto tiempo llevará recopilar la información de cada unidad?

6. ¿Es necesario ponderar la muestra?

- a. Si es el caso, ¿en función de qué características es probable que deba ponderarse?
- b. ¿Dispondrás de información para ponderar?
 - ii. ¿Parámetro de población?
 - ii. ¿Información sobre muestras?



HOJA INFORMATIVA DE LA ENCUESTA

Si eres menor de 18 años, te recomendamos que tú y tu padre, madre o tutor legal lean juntos esta información.

1. ¿Cuál es el objetivo de la encuesta?

Esta encuesta forma parte de un estudio de impacto realizado por [inserta el nombre de tu organización], cuyo objetivo es explorar los beneficios para los jóvenes que participan en programas juveniles. La información recopilada en la encuesta se utilizará para evaluar y mejorar los beneficios del trabajo con los jóvenes.

Si aceptas participar en esta investigación, los datos anónimos se compartirán con el equipo de investigación.

2. ¿Qué tengo que hacer para participar en la encuesta?

Sigue los pasos que se indican a continuación:

- Lee esta hoja informativa. Si tienes alguna pregunta, contáctate con [dirección de correo electrónico].
- Cuando te satisfaga la información que has recibido, y comprendas la finalidad de la encuesta, podrás acceder al formulario de consentimiento que figura al final de este documento.
- Cuando hagas clic en el enlace, verás el formulario de consentimiento que el joven y el padre, madre o tutor legal deben leer y rellenar (si es menor de 18 años).
- Cuando hagas clic en "Enviar" en el formulario de consentimiento, significa que has dado tu consentimiento para participar en la encuesta.

Ten en cuenta lo siguiente:

- Puedes retirarte de la encuesta en cualquier momento.
- Cuando hagas clic en "Enviar" en el formulario de consentimiento y/o en la encuesta, no podrás recuperar la información enviada.
- En las preguntas de la encuesta no se te pide ningún dato de identidad y los resultados son anónimos.

3. ¿Sobre qué será la encuesta?

La encuesta plantea preguntas generales sobre ti y tu experiencia con los programas para jóvenes. Puedes omitir cualquier pregunta que no desees responder. No se te pedirá tu nombre ni ningún otro dato de identidad. Esto es para asegurar que sus respuestas puedan ser anónimas.

4. ¿Cuánto tiempo llevará completar la encuesta?

La encuesta dura aproximadamente 15 minutos. Para cada pregunta, selecciona una respuesta que sea verdadera para ti de una lista de posibles respuestas.

5. ¿Por qué me han elegido?

Esta investigación se dirige a jóvenes de entre 14 y 18 años. Se te ha invitado a participar porque estás dentro del rango de edad y eres miembro actual de [nombre de la organización]. [nombre de la organización] participa en este estudio para conocer mejor las experiencias de los jóvenes y poder seguir mejorando el programa educativo.

6. ¿Es obligatorio participar en la encuesta?

La participación en esta encuesta es voluntaria. Puedes retirarte en cualquier momento. Ten en cuenta que una vez que completes la encuesta y hagas clic en "Enviar", ya no podrás volver atrás ni modificar la información enviada.

7. ¿Por qué tengo que dar mi consentimiento?

Queremos asegurarnos de que te sientes a gusto participando en un estudio de investigación que pregunta sobre ti y tu experiencia. Si eres menor de 18 años, tus padres o tutores también deben dar su consentimiento. Tienes derecho a recibir información que te ayude a comprender la finalidad de la investigación y a decidir si deseas participar en ella.

8. ¿Qué pasará con los resultados de la encuesta?

El formulario de consentimiento y la encuesta se envían a [nombre de la organización]. [nombre de la organización] los almacenará de forma segura en sus servidores internos. [nombre de la organización] conservará los formularios de consentimiento durante dos años, hasta [fecha].

Los resultados anónimos de la encuesta se enviarán al equipo de investigación para que elabore un informe. Los resultados anónimos se compartirán con los socios del proyecto con fines de investigación. El formulario de consentimiento y las respuestas a la encuesta no están vinculados. Toda la información que recopila [nombre de la organización] es estrictamente confidencial. Los participantes en la encuesta no podrán ser identificados en ningún informe o publicación, y tu nombre y otros datos personales no se pondrán a disposición de interesados externos.

9. ¿Qué debo hacer si tengo más preguntas?

Contáctanos, si tienes preguntas sobre:

- Participación en la encuesta: [introduzca la dirección de correo electrónico]
- Protección de datos o para solicitar una copia de tu formulario de consentimiento: [insertar dirección de correo electrónico]

Acceder al formulario de consentimiento y a la encuesta:

Gracias por leer esta hoja informativa. Si deseas participar en la encuesta, pasa al formulario de consentimiento haciendo clic aquí [este enlace].

Formulario de consentimiento para la encuesta

- Nombre completo del padre, madre o tutor y del socio de 18 años.
- Nombre completo del joven miembro.
- ¿A qué grupo [Scout, YMCA u otra organización] perteneces?
- He leído la hoja informativa y comprendo la finalidad de la encuesta. Me complace participar.
- Entiendo que la participación en esta investigación es voluntaria.
- Entiendo que una vez que haga clic en 'Enviar' en la encuesta, no podré recuperar mis respuestas.
- Entiendo que puedo retirar mi participación en la encuesta en cualquier momento antes de completarla y enviarla.
- Entiendo cómo se gestionarán los datos anónimos.
- Doy mi consentimiento para participar en la encuesta.

HOJA INFORMATIVA PARA GRUPOS FOCALES

Le recomendamos que lo leas con tu hijo.

1. ¿Cuál es el objetivo de este grupo de discusión?

El grupo de discusión forma parte de un estudio de impacto realizado por [inserta el nombre de tu organización]. El estudio pretende explorar el impacto del trabajo juvenil en los jóvenes para que el personal y los voluntarios de las organizaciones juveniles puedan comprender mejor el impacto de su trabajo y de la práctica del trabajo con jóvenes.

2. ¿Por qué me han elegido?

Su grupo Scout, YMCA u otro grupo ha manifestado interés en participar en la investigación. Le invitamos a participar. Nuestro objetivo es que entre 6 y 10 jóvenes de 14 a 18 años participen en un grupo de discusión de una hora de duración.

3. ¿Tengo que participar?

La participación en este grupo de discusión es voluntaria. Ten en cuenta que puedes abandonar el grupo de discusión en cualquier momento. Si estás de acuerdo en participar, debes rellenar el formulario de consentimiento de padres, tutores y jóvenes. Este formulario debe ser rellenado en conjunto por el padre, tutor y el joven.

4. 4. ¿Cómo puedo participar?

Una vez que te satisfaga la información facilitada en esta hoja, puedes acceder al formulario de consentimiento que figura al final del documento. Una vez que los padres o tutores y el joven hayan dado su consentimiento, el moderador del grupo de discusión se pondrá en contacto con un líder juvenil de su Grupo para ayudarle a concertar una fecha, hora y lugar adecuados. Ten en cuenta que el grupo de discusión está destinado a los jóvenes. El papel de los padres o tutores es apoyar el proyecto de investigación dando su consentimiento a la participación de su hijo. Ten en cuenta que se darán viandas.

5. ¿Qué ocurre en un grupo de discusión?

Un grupo de discusión es un método de investigación que reúne a un pequeño grupo de personas para responder a preguntas y debatir temas clave. El estilo de este grupo de discusión será divertido y basado en actividades. Los debates se grabarán en audio. El facilitador trabajará con los líderes juveniles de los jóvenes para garantizar que se comprenden y satisfacen las necesidades del grupo, y para apoyar la coordinación de la logística del lugar de reunión. El facilitador estará acompañado por un miembro del personal o un voluntario de [nombre de la organización] que estará presente en la sala para tomar notas y ratios.

6. ¿Cuáles son los posibles riesgos de participar?

Aunque esperamos que tu experiencia sea agradable, es posible que una discusión inesperada pueda incomodar a algunas personas. Los participantes pueden abandonar la sala en cualquier momento. Dispondrás de apoyo si necesitas hacerlo y podrás volver a entrar si lo deseas. Puedes retirarte del estudio en cualquier momento.

7. ¿Cómo se utilizarán los datos recopilados en el grupo de discusión?

El debate del grupo de discusión se grabará en audio. La grabación será transcrita por una empresa externa y anónima. Durante este proceso se eliminará cualquier dato o identificador personal. Los únicos datos que se incluirán son los geográficos, por ejemplo, provincia, urbano o rural. Los datos anónimos se compartirán con el equipo de investigación para elaborar un informe. Puede publicarse en otros informes o presentarse en conferencias.

Una vez finalizada la transcripción, los archivos de audio se destruirán de forma segura. La empresa externa de transcripción está sujeta a un acuerdo de confidencialidad y no conservará ningún dato una vez finalizado el proceso. [nombre de la organización] almacenará de forma segura las transcripciones anónimas en nuestro servidor interno y las conservará durante 2 años antes de [fecha].

8. ¿Qué ocurrirá con los resultados del proyecto?

Toda la información que recopilemos sobre ti durante la investigación será estrictamente confidencial. Los participantes no serán identificados en ningún informe o publicación, y tu nombre y otros datos personales serán anónimos o excluidos.

9. ¿Qué ocurre al final del proyecto?

Las conclusiones anónimas serán:

- publicadas en un informe y compartidas con los socios;
- compartidas con otras organizaciones juveniles del país e internacionales, y con instituciones académicas como parte del intercambio de buenas prácticas para mejorar la prestación de servicios de trabajo con jóvenes.

Puedes solicitar un resumen de los resultados de la investigación poniéndose en contacto con nosotros en [dirección de correo electrónico]. No podrás solicitar una copia de su contribución, ya que todos los datos serán anónimos y no se conservará ningún nombre en los archivos.

¿Qué debo hacer si tengo más preguntas?

Contáctanos, si tienes preguntas sobre:

Participación en el grupo de discusión: [dirección de correo electrónico]

Consultas sobre protección de datos: [dirección de correo electrónico]

Formulario de consentimiento:

Haz clic en el enlace para acceder al formulario de consentimiento: [enlace]

Formulario de consentimiento del grupo de discusión

- Nombre completo del padre, madre o tutor y del socio de 18 años.
- Nombre completo del joven miembro.
- ¿A qué grupo [Scout, YMCA u otra organización] perteneces?
- He leído la hoja informativa y comprendo la finalidad del grupo de discusión. Me complace participar.
- Entiendo que la participación en esta investigación es voluntaria.
- Entiendo que puedo retirar mi participación en el grupo en cualquier momento.
- Entiendo cómo se gestionarán los datos anónimos.
- Doy mi consentimiento para participar en el grupo de discusión.



CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

En la primera parte, ten en cuenta:

Previsión de más de una respuesta en la pregunta 9 (religión). Nota: Si sigues adelante con esta versión, deberás modificar el texto de la Introducción insertando entre corchetes las palabras "(excepto para la pregunta 9)" después de las palabras "de una lista de posibles respuestas".

Si dispones de un formato de pregunta estándar para recopilar datos sobre la identidad étnica (por ejemplo, existe uno en el Censo de población irlandés), deberá añadirse dicha pregunta y modificar el número de preguntas de la introducción.

En la segunda parte, ten en cuenta:

En aras de la claridad, algunas frases tienen dos variantes para facilitar la comprensión y la traducción a los idiomas locales. A la hora de difundir la encuesta, dependiendo de tu enfoque de muestreo, puedes optar por subirla a una plataforma en línea o, en caso necesario, imprimir copias para atender a las comunidades con acceso limitado a Internet o a ordenadores. Por último, asegúrate de que todas las respuestas se consolidan en un único archivo tras la recolección de datos.

Medir el impacto de las organizaciones juveniles

Encuesta a los jóvenes

Introducción

Esta encuesta forma parte de un estudio de impacto realizado por [inserte el nombre de la organización] que explora los beneficios para los jóvenes de participar en programas juveniles.

En la encuesta, se te pide que reflexiones y respondas a una serie de afirmaciones sobre tus experiencias en [inserte el nombre de la organización]. No se te pedirá tu nombre ni ningún otro dato de identidad. La información recopilada en la encuesta se utilizará para evaluar y mejorar los beneficios del trabajo con los jóvenes. La información anónima de la encuesta se compartirá con los socios de la investigación y podrá publicarse.

La encuesta consta de 45 preguntas en total. En cada caso, se te pide simplemente que selecciones una respuesta de una lista de posibles respuestas, [excepto para la pregunta 9], y la encuesta completa no debería llevarte más de 10-12 minutos. Puedes omitir cualquier pregunta que no desees responder.

Si estás de acuerdo en participar, marca la casilla siguiente para continuar.

PRIMERA PARTE

En esta sección de la encuesta, se te piden algunos detalles sobre tus antecedentes generales. Ninguno de los datos te hará identificable.

1. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el lugar donde vives?
Una gran ciudad
Los suburbios o las afueras de una gran ciudad
Un pueblo o una ciudad pequeña
Un pueblo rural
Una granja o una casa en el campo
2. ¿Desde cuándo eres Scout? O ¿desde cuándo participas en la YMCA u otra organización?
Menos de un año
De uno a dos años
De tres a cuatro años
De cinco a seis años
De siete a ocho años
De nueve a diez años
Once años o más
3. ¿Con qué frecuencia asistes a la tropa, unidad o grupo scout? [modifica según convenga].
(marca lo que más se aproxime)
La mayoría de los días
Dos o tres veces por semana
Una vez a la semana
Una vez cada dos o tres semanas
Aproximadamente una vez al mes
Menos de una vez al mes

4. ¿Cuántos años tienes?
<u>14</u>
<u>15</u>
<u></u>
<u></u>
<u>18</u>
5. Eres:
Hombre
Mujer
Otros (especifica)
Prefiero no decirlo
6. Esta pregunta se refiere a tu progenitor (o tutor u otra persona) que es el principal generador de ingresos en tu familia u hogar. Si piensas en la ocupación principal de este padre, madre o persona, selecciona la categoría a la que más se aproxima de la lista de ejemplos de la Ocupación 1 que aparece a continuación (no tiene por qué coincidir exactamente).
Si dos padres (o tutores u otras personas) ganan aproximadamente lo mismo, selecciona una categoría para uno de los padres o tutores aquí, en Ocupación 1, y luego pasa a la pregunta 6 para seleccionar una categoría para el otro padre o tutor en Ocupación 2.
Ocupación 1
Gerente de ventas, propietario de tienda, asistente de ventas, agente de seguros, comprador.
Secretario, empleado, director de oficina, funcionario, contador.
Capataz, mecánico de motores, impresor, costurera, matricero, electricista.
Propietario de restaurante, policía, camarera, barbero, conserje.
Desempleado/no trabaja actualmente.
Médico, profesor, ingeniero, artista, contador, enfermero, miembro del clero o profesional religioso.
Peón, portero, obrero, personal de limpieza.
Trabajador agrícola (por ejemplo, peón agrícola, conductor de tractor).
Propietario de granja, gerente de granja.
Albañil, conductor de autobús, conservero, carpintero, chapista, panadero.
Banquero, ejecutivo, funcionario, sindicalista.

7. Si es relevante, selecciona una categoría para el segundo perceptor principal de ingresos de tu familia u hogar de la siguiente lista (no tiene que coincidir exactamente). Si no es pertinente, pasa a la pregunta 7.
 Ocupación 2

Gerente de ventas, propietario de tienda, asistente de ventas, agente de seguros, comprador.
Secretario, empleado, director de oficina, funcionario, contador.
Capataz, mecánico de motores, impresor, costurera, matricero, electricista.
Propietario de restaurante, policía, camarera, barbero, conserje.
Desempleado/no trabaja actualmente.
Médico, profesor, ingeniero, artista, contador, enfermero, miembro del clero o profesional religioso.
Peón, portero, obrero, personal de limpieza.
Trabajador agrícola (por ejemplo, peón agrícola, conductor de tractor).
Propietario de granja, gerente de granja.
Albañil, conductor de autobús, conservero, carpintero, chapista, panadero.
Banquero, ejecutivo, funcionario, sindicalista.
8. ¿Tienes alguna enfermedad o discapacidad de larga duración? Sí No 9. ¿Perteneces a alguna religión o confesión en particular? Sí No
Si respondiste que sí, ¿cuáles?
Budismo
Cristianismo
Hinduismo
☐ Islam
Judaísmo
Otros (especifica)

SEGUNDA PARTE

A continuación encontrarás una lista de afirmaciones - 1(a), 2(a), etc. - sobre experiencias, cualidades y habilidades individuales. Se te pide que consideres hasta qué punto cada afirmación es cierta en tu caso.

Cada una de ellas va acompañada de una declaración - 1(b), 2(b) etc - que se refiere a [nombre de la organización]. Se te pide que consideres hasta qué punto es cierta esa afirmación en su propio caso.

Para todas estas afirmaciones, por favor asigna una puntuación en una escala del 1 al 10, donde 1 significa "No es cierto en absoluto" y 10 significa "Absolutamente cierto".

1(a) Inte	nto llevar	una vida s	ana (alime	entación, su	ieño, ejerc	icio).			
1	2	3	4 —	5 —	6	7 —	8	9	10
1(b) [Mov	/imiento S	cout, YMC	A u otra o	rganización] me anim	a y me apo	oya para vi	vir de form	a saludable
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				e me rodea or y disfrut				evas. /O sie	ento
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	vimiento S d y aprend			rganización] proporcio	ona oportu	nidades pa	ra satisface	er mi
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				iativa en ac rupo o equip		de grupo o	de equipo.	/O No me	incomoda
1	2	3	4 —	5 —	6	7	8	9 —	10
3(b) [Mov liderazgo		cout, YMC	A u otra o	rganización] ha desar	rollado mi	confianza e	en mis hab	ilidades de
1	2	3	4 —	5 —	6	7	8	9	10
4(a) Hay	personas	en mi vida	con las q	ue siento co	omodidad (compartien	ido sentimi	entos y em	nociones.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ozco a algi 1CA u otra			as que pued	lo compart	ir mis sent	imientos a	través de	[Movimiento
1	2	3	4	5 —	6	7	8	9	10
				rtamiento (nis sentimie		ies y mi es	tilo de vida	o la forma	en que
1	2	3	4 —	5 —	6	7 —	8	9	10
Scout, YM	1CA u otra	organizac	ión]. /O H	e el compoi e aprendido lovimiento	cómo el o	comportan	niento y los	sentimien	
1	2	3	4 —	5 —	6	7	8	9	10
6(a) Cuar	ndo me en	frento a d	esafíos v d	lificultades,	saco fuera	zas de mi d	reencia de	que la vid	a tiene

sentido. / O Encuentro fuerza en la creencia de que la vida tiene un propósito.

10

6(b) Particip significado./ creencia de	O Formar	parte del	Movimient	o Scout, YI					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7(a) Soy cor de otras per									
1	2	3	4	5 —	6	7	8	9	10
7(b) [Movim afectar los s mostrado có	entimiento	os y emoci	ones de ot	ras person	as./ O [Mo	vimiento S	cout, YMCA		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8(a) En mi v	vida diaria	hay perso	nas a las q	jue admiro	y respeto.				
1	2 ——	3 ——	4	5	6	7	8	9	10
8(b) He cono organización		gunas pers	sonas que a	admiro y re	espeto a tra	avés de [Mo	ovimiento S	Scout, YMC	:A u otra
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9(a) Siento	respeto y	admiracióı	n por el mu	undo natura	al.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9(b) [Movim asombro poi			ı otra orga	nización] d	esarrolla y	mantiene	mi sentido	de respeto) у
1	2	3	4	5 ———	6	7	8	9	10
10(a) Conoz	co bien el	cuerpo hu	ımano y su	funcionan	niento.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10(b) Partici cuerpo hum				CA u otra c	organizació	n] me ha a	iyudado a d	comprende	r mejor el
1	2	3 ——	4	5	6	7	8	9	10
11(a) Sé dis información				ación fiabl	es y no fial	oles. O Sé	distinguir q	ué fuentes	; de
1	2	3	4	5 ———	6	7	8	9	10
11(b) Lo que diferenciar e Scout, YMCA	entre fuent	es de info	rmación co	nfiables y	no confiabl	es./O Lo q	ue he apre	ndido de M	1ovimiento
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12(a) Veo el la rutina dia relajarme y	ria de la e	scuela, el	trabajo o la	a familia. /	O Me reco	nforta tene	er un espac	io tranquil	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12(b) [Moving reflexionar/ puedo tener	O [Movim	iento Scou	it, YMCA u	otra organ					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1 —	2 —	3	4	5 —	6	7 —	8	9 —	10
	[Movimiento lades de pens					formar o	contribuyó	al desarroll	o de mis
1 —	2	3	4	5 —	6	7	8	9	10
	Antes de actu algo, me tom								
1 —	2	3 —	4	5 —	6	7	8	9	10
14(b) los dei	[Movimiento más.	Scout, YM0	CA u otra o	rganizació	n] me anim	na a consid	lerar el efe	cto de mis	acciones er
1 —	2 —	3 —	4	5	6	7	8 —	9	10
	Elijo participa ambiente.	ır en activi	dades en n	ni comunic	lad (no rem	nuneradas)	en benefic	io de los d	emás o del
1 -	2	3	4	5	6	7	8 —	9	10
	[Movimiento lades en bene					nite y me a	apoya para	participar e	en
1 -	2 —	3	4	5	6	7	8 —	9	10
	Creo que mis eencias, pala			y coheren	te en lo que	e creo, lo d	que digo y l	o que hago	o veraz er
1 —	2 —	3 —	4 —	5	6	7 —	8 —	9 —	10
	He aprendido tente en lo qu								
1 -	2 —	3	4	5	6	7	8 —	9	10
17(a)	Elijo realizar	actividad f	ísica (que r	no sea en e	el colegio) a	al menos u	ına vez a la	semana.	
1 -	2	3 —	4	5	6	7 —	8	9	10
	[Movimiento Inidades y ap						ınidades y	estímulo u	ofrece
1 —	2	3 —	4	5	6	7 —	8 —	9	10
dónde	Creo que tod sean o quién endientement	es sean. /	O Creo qu	e todas las	personas o				
1 —	2	3 —	4	5	6	7	8 —	9	10
	[Movimiento debe ser tra			rganizació	n] me ha a	yudado a f	formar mi c	reencia de	que todo e
1 -	2	3 —	4	5	6	7	8	9	10

13(a) Siento seguridad pensando por mí y resolviendo problemas.

Muchas gracias por participar en la encuesta.

ANEXO F

Informes de análisis estadístico

Términos clave:

- Datos: normalmente códigos numéricos que representan observaciones recopiladas en un estudio
- **Población:** todo el grupo de interés para tu estudio
- Muestra: una cohorte seleccionada de esta población
- Estadística: valor que representa una característica de la muestra
- Parámetro: valor que representa una característica de la población

En los informes de investigación, el análisis estadístico generalmente se informa en las siguientes

secciones:

- Metodología: cuando se describe la muestra del estudio
- **Resultados o conclusiones:** cuando se describen las principales conclusiones del estudio, ilustrando gráficamente este análisis y debatiendo la importancia de estas conclusiones

Es importante tener en cuenta un número de factores al informar análisis

- PROPÓSITO: el análisis estadístico es una valiosa herramienta para influir en cambios de política y práctica. Considera qué están diciendo tus resultados y cuáles resultados son los más útiles en informar para los propósitos u objetivos de tu estudio. Pregúntate por cada resultado qué deseas usar, ¿qué trae este resultado a mi informe o a nuestro entendimiento del tema?
- PANORAMA COMPLETO: es crítico no elegir por conveniencia los resultados para hacer informes. Mientras puede haber una tentación de presentar solo los "mejores" resultados, es igual de importante hacer informes con los resultados "decepcionantes". En otras palabras, mientras podrías haber asumido que habría una correlación significativa entre dos variables relacionadas con el impacto percibido del trabajo con jóvenes y el análisis muestra que, de hecho, no es así, es importante tenerlo en cuenta. Y mientras otro análisis podría explicar por qué sucede, teniendo en cuenta otros factores, puede haber otras preguntas sin respuesta que pueden explorarse en otras etapas del estudio. En efecto, cualquier anomalía en los datos entre los resultados esperados y reales podría justificar un perfeccionamiento en nuestras herramientas metodológicas o podría proporcionar lecciones en función del muestreo para el estudio o el enfoque de nuestra investigación. En efecto, algunos matices podrían ser descubiertos en la parte cualitativa de nuestro análisis (datos de grupos focales) que podría ayudar a arrojar alguna luz sobre la imagen emergente de los datos cuantitativos.
- COMPRENSIÓN: asegúrate de que comprendas el análisis estadístico que estás utilizando para hacerlo comprensible para el lector. No utilices análisis avanzados, si estás inseguro de qué significan los resultados o cómo pueden ser interpretados y explicados en el contexto de tu estudio.
- EXPLICACIÓN: Es importante que cada parte de tu análisis o gráfico de tus resultados sea explicado y que todos los recuadros y figuras sean individualmente numerados y referidos por número cuando se detallan los análisis. Es decir, como puede verse en la figura 2.1 abajo, la mayoría de los encuestados estaban implicados con un proyecto juvenil por más de 2 años (65 %), algunos involucrados por mucho más que dos años (25 %) y un menor número de involucrados en proyectos de menos que 2 años (10 %).
- DETALLE: Asegúrate de etiquetar todos los gráficos, gráficos de tortas o recuadros apropiadamente para facilitar la referencia y la legibilidad.
- PRECAUCIÓN: Evita la presentación de resultados o datos brutos de paquetes estadísticos.

En otras palabras, asegúrate de que has convertido tus datos en forma legible convirtiendo el retorno de datos brutos en tablas o gráficos fáciles de leer.

Hay un número de consideraciones cuando se informan análisis de datos estadísticos incluyendo un enfoque a estadísticas, un nivel de medición y tipos de procedimiento de estadística.

Enfoques de estadísticas:

- 1. Univariado: centrado en una variable. Usado rutinariamente en la descripción de muestras, por ejemplo mirando la propagación de la edad de la muestra. O mirando en el rango de años de participación en el Movimiento Scout.
- 2. Bivariado: mirando a la relación entre dos variables, por ejemplo, mirando el género y La respuesta a cualquiera de las afirmaciones del marco SPICES
- 3. Multivariado: mirar las relaciones entre tres o más variables, por ejemplo, mirar el género, el período de tiempo participando en trabajos con jóvenes y las respuestas a cualquier afirmación sobre desarrollo personal.

Nivel de medición

El nivel de medición utilizado para los datos determina qué tipo de procedimientos estadísticos puede ser utilizado para análisis. En nuestra encuesta los datos son nominales (categóricos) o a escala (específicamente en la Parte B de la encuesta con los ítems de la escala Likert). En la sección Entregables de MIYO2.1, recomendaciones sobre metodología, se presentaron una visión general y una explicación completas de los niveles de medición. Los enfoques univariados, bivariados y multivariados sea plican a las variables nominales

y escala de igual intervalo y tanto los enfoques bivariados y los multivariados se utilizan cuando observamos una combinación de variables nominales y escala de igual intervalo en nuestro análisis. Tipos de procedimiento estadístico

Existen tres principales tipos de procedimiento estadístico

- 1. Estadísticas descriptivas
- 2. Estadísticas inferenciales
- 3. Medidas de asociación

Estadísticas descriptivas

Son una observación básica o un resumen de nuestros datos, más comúnmente utilizadas para describir la muestra general. Un único número se utiliza para describir un conjunto de datos, por ejemplo, promedio, media o porcentaje.

Ejemplo: el 60 %de encuestados tenían entre 14-15años

0

Hubo una respuesta media de 8,1 a la afirmación "El escultismo me ha ayudado a desarrollar mi confianza en mis habilidades de liderazgo", lo que significa que los encuestados estaban más propensos a responder positivamente.

La media y la mediana son medidas de tendencia central y se utilizan para variables de escala de igual intervalo. La mediana estadística es menos sensible a valores atípicos, dando la cifra para el 50 por ciento de respuestas. Otra estadística útil para informar sobre las estadísticas descriptivas de la muestra es la desviación estándar que proporciona un número para la varianza promedio de la media. Esta cifra, presentada junto con la media, proporciona una mejor imagen de la dispersión de respuestas, p.ej. si las respuestas a las afirmaciones sobre el desarrollo personal están más estrechamente agrupadas en torno a la cifra media o más repartidas entre respuestas inclinadas positivamente y negativamente.

p.ej. "En relación al desarrollo intelectual en el marco SPICES, "Tener oportunidades para aprender nuevas cosas" (m=9,2, SD=1,1) fue valorado más alto con poca varianza en respuestas promedio entre los participantes".

Estadística inferencial

La estadística inferencial nos permite mirar nuestras observaciones como una manera de hacer inferencias de una manera más amplia. En otras palabras, mientras nuestras estadísticas descriptivas nos dan una media para nuestra muestra, las estadísticas inferenciales nos permiten calcular la exactitud de una muestra estadística como una estimación del parámetro de población.

Seleccionar la prueba inferencia la propia y nos permite calcular si nuestras observaciones son debidas al azar o si nosotros hubiéramos seleccionado otra muestra de la población ¿habríamos llegado a los mismos resultados?

Informar sobre la 'probabilidad' que los resultados ocurrieron por casualidad se hace a través de una prueba de 'significación'. Mientras más cerca a 0 se encuentra la cifra informada es más probable que no haya ocurrido por casualidad.

Si la mayoría generalmente en las Ciencias Sociales informa resultados significativos o 'estadísticamente significativos' esto quiere decir que la probabilidad observada es de 0,05 o menos.

La selección de pruebas depende de un número de factores:

- Tamaño de la muestra
- Distribución de la muestra
- Tipo de variable

Las pruebas paramétricas y no paramétricas se refieren a las primeras dos condiciones:

Las pruebas no paramétricas se utilizan con muestras más pequeñas o distribuidas de forma inusual el tipo de prueba inferencial está también determinado por los tipos de variables utilizadas

Una prueba dejicuadrado es un ejemplo de una prueba inferencial de significación basada en dos variables nominales

Por ejemplo:

"significativamente más varones que mujeres declararon una discapacidad $[\chi 2(1) = 33,5, p < .001]$.

En la primera parte del resultado informado arriba se incluye el número de sujetos o condiciones -

enesteejemplo1de2grupos, la cifra mostrada es la muestra estadística y el valor p es la probabilidad de que el resultado se haya producido por azar, es decir, 1 en 1000

Ejemplos de diferentes pruebas incluyen muestras independientes pruebas t, correlación de Pearson y ANOVA (paramétrica) Y la prueba U de Mann-Whitney, la correlación de Spearman y la prueba de Kruskal Wallis (las alternativas respectivas no-paramétricas)

Medidas de asociación

Una medida de asociación nos habla sobre la fuerza y la dirección de las relaciones que hemos observado en nuestros datos.

En casos donde hay un número de resultados estadísticamente significativos, una medida de asociación puede decirnos cuáles el más fuerte.

De nuevo, la elección de la medida de asociación depende del tipo de variable – por ejemplo, una correlación co-eficiente se utiliza para analizar la fuerza de relaciones en el caso de nominales variables y las probabilidades ratios se utilizan de forma similar para variables escala de igual intervalo

Otras lecturas yrecursos:

Presentación de los resultados de la encuesta :

https://www.ggso.qld.gov.au/issues/671/presenting-survey-results-report-writing.pdf

Interpretación degráficosycuadros:

https://iase-web.org/documentos/papers/icots8/ICOTS8_7G3_KEMP.pdf



Fundado por la Unión Europea. Sin embargo, las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea o de EACEA. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la ayuda podrán ser consideradas responsables de los mismos.





Esfuerzo colectivo por parte de:

















