

Manual de recolección de datos

Lectura previa durante las semanas 7 y 8

Introducción	1
Entrevistas y grupos focales	3
Un plan para realizar las sesiones	3
Guía	6
Un plan para organizar los datos para que estén listos para el análisis	6
Encuestas	8
Información sobre a quiénes va a encuestar y cómo va a llegar a ellos	8
Encuesta	9
Información sobre cómo se asegurará de que la encuesta mantenga un estándar ético	10
Observaciones	11
Los detalles sobre las observaciones que realizará	11

Introducción

Cuando realice una evaluación del proceso, a menudo deberá recopilar datos adicionales para responder las preguntas de su investigación. Cuatro de los tipos más comunes de recolección de datos son los siguientes: entrevistas, grupos focales, observaciones y encuestas, que se definen con más detalle a continuación:

- **Entrevistas:** una entrevista es un debate guiado que puede utilizar para aprender acerca de las ideas, el conocimiento, las percepciones, las opiniones o las experiencias de los participantes. Existen varios tipos de entrevistas, pero las entrevistas semiestructuradas son las más comunes. En este tipo de entrevista, los entrevistadores confían en una guía de entrevista que detalla las preguntas que planean formular y el tiempo aproximado que tienen para realizar estas preguntas. Esta herramienta ayuda a estructurar la conversación, ya que garantiza que se aborden los temas clave de interés y que las entrevistas sean coherentes entre los participantes. Sin embargo, en cualquier momento, los entrevistadores pueden elegir investigar más a fondo o hacer preguntas adicionales para descubrir perspectivas significativas.
- **Grupos focales:** los grupos focales son debates facilitados que involucran a varios participantes. Los grupos focales ayudan a mostrar la variedad de ideas,

conocimientos, percepciones, opiniones o experiencias entre los diferentes participantes. Los grupos focales se conforman con la interacción del grupo. Los facilitadores suelen depender de una guía de grupo de enfoque que detalla las preguntas que planean hacer, pero su función principal es dirigir el análisis mientras permiten interacciones entre los participantes, debates y un pensamiento creativo y colaborativo.

- **Observaciones:** los investigadores que observan en entornos específicos pueden proporcionar explicaciones para los patrones y las diferencias en los comportamientos que no se pueden capturar a través de una entrevista, un grupo focal o un análisis cuantitativo. Las observaciones son apropiadas en algunas situaciones, como por ejemplo: (i) cuando un tema de investigación involucra las interacciones de las personas dentro de un entorno o contexto físico, (ii) cuando las acciones o los comportamientos son tan normales o comunes para los participantes que tienen dificultades para transmitirlos en palabras o (iii) cuando las normas o presiones sociales para ajustarse a los comportamientos esperados hacen que sean impracticables las entrevistas o los grupos focales. Los investigadores que realizan observaciones dependen de las guías de observación en las que pueden registrar notas sobre lo que ven y escuchan.
- **Encuestas:** aunque las encuestas se pueden utilizar para recopilar datos cualitativos (p. ej., en las respuestas libres), a menudo recopilan puntos de datos cuantitativos (p. ej., satisfacción en una escala de Likert, comportamientos autoinformados). Las encuestas le permiten recopilar datos de muchos participantes y, por lo general, no requieren una gran inversión de tiempo de los facilitadores. Sin embargo, normalmente proporcionan información menos detallada que una entrevista o un grupo focal.

En el resto de este documento se describe la guía para realizar cada uno de estos tipos de recolección de datos.

Entrevistas y grupos focales

Si va a realizar entrevistas o grupos focales, deberá preparar 3 cosas:

- *Un plan para realizar las sesiones*
- *Guía*
- *Un plan para organizar los datos para el análisis*

Un plan para realizar las sesiones

Antes de realizar sus entrevistas o grupos focales, necesitará un plan que cubra lo siguiente:

Quién quiere que participe y cómo va a llegar a ellos

- **Describa a quién le gustaría escuchar:** asegúrese de que llega a las personas más adecuadas para responder sus preguntas de investigación. Desarrollar criterios claros que describan quién será elegible para una entrevista (p. ej., participantes en un programa determinado) y quién será excluido (p. ej., personas que asistieron a una reunión abierta de la ciudad anteriormente).
 - Su **enfoque para seleccionar a los participantes** se denomina **estrategia de muestreo** y tendrá un impacto en la apariencia final de su muestra.
 - Es importante incluir varias perspectivas sobre el mismo tema. También querrá asegurarse de que el grupo de personas de las que recopila datos refleje la población de interés en todas las características relevantes. Para lograrlo, puede optar por **una muestra intencional o con propósito** en el que selecciona a los participantes según características específicas para garantizar la representación.
 - De manera alternativa, puede utilizar **un muestreo de conveniencia** en el que selecciona a los participantes que sean de fácil acceso (p. ej., residentes con los que ya tiene una buena relación), sin ser demasiado prescriptivos acerca de quiénes son.
 - También puede pedir a los participantes que le recomienden nuevos participantes, lo que se denomina **muestreo de bola de nieve**.
 - Incluso si utiliza una muestra de conveniencia, aún querrá dirigirse a varios grupos de personas (p. ej., estudiantes y profesores o trabajadores y pacientes del hospital) para obtener una imagen completa del problema que investiga. En esos casos, es posible que tenga criterios de inclusión y exclusión para cada subgrupo al que le gustaría llegar.
- **Describa cómo los reclutará:** el reclutamiento de participantes implica poner en práctica su estrategia de muestreo. Es posible que deba comunicarse directamente con los participantes o a través de anuncios. En otros casos, puede llamar a socios que tengan relaciones de confianza con posibles participantes y pedirles que se

comuniquen con personas en su nombre. Recuerde, la forma en que recluta participantes afecta a quienes están representados en su muestra y es importante ser transparentes sobre eso (p. ej., si el personal del programa recluta participantes, debe reconocer que su muestra probablemente subrepresente las opiniones de aquellos que están desconectados del personal del programa).

- Para entrevistas: una **regla general** es que menos de 10 entrevistas es una muestra bastante pequeña, mientras que más de 30 es bastante grande; sin embargo, depende mucho de su pregunta de investigación y de quién desea escuchar. Debe dividir el tamaño de la muestra objetivo en objetivos para cada subgrupo (p. ej., 10 entrevistas con al menos 3 mujeres y 5 personas que hayan terminado el programa).
- Para grupos focales: una regla general es que debe realizar de 3 a 5 grupos focales e incluir de 3 a 8 participantes por grupo focal. Sin embargo, depende mucho de su pregunta de investigación y de a quién desea escuchar. Debe dividir el tamaño total de la muestra objetivo en objetivos para cada subgrupo (p. ej., 18 participantes con al menos 6 mujeres y 6 personas que hayan terminado el programa). Es una buena idea reclutar entre un 20 % y un 50 % más de participantes que su objetivo en caso de los participantes no se presenten.
- Si va a realizar grupos focales, **describa cómo creará los grupos**: una de las razones por las que podría haber elegido grupos focales es que pueda ver cómo los participantes interactúan entre sí. Por este motivo, es importante que vea no solo quien participa en sus grupos focales, sino también cómo agruparán a esos participantes según los tipos de interacciones que le gustaría observar. Por ejemplo, digamos que desea recopilar datos de los miembros del personal del departamento con varios años de experiencia. Podría ser beneficioso tener grupos focales mixtos o tener grupos de personal con niveles similares de experiencia.
- **Facilite la participación de los participantes**: por último, piense en cómo puede hacer que sea lo más fácil posible a nivel práctico que las personas participen. Proporcionar compensación es una buena opción, ya que puede ayudar a abordar las barreras financieras que impiden la participación. Además, considere factores como la hora y el día en que se realizarán las sesiones y si sería útil proporcionar cuidado infantil o transporte. Realizar entrevistas o grupos focales de forma virtual o por teléfono también puede hacer que sean más accesibles. Es fundamental realizar esta planificación con antelación para garantizar que su muestra represente a las personas que desea. Por ejemplo, si no proporciona cuidado infantil, puede excluir involuntariamente a las madres solteras de su muestra.

Cómo llevará a cabo la entrevista o el grupo focal

También es importante considerar y establecer la logística para saber exactamente cómo se llevará a cabo la entrevista o el grupo focal. Considere temas de logística como:

- ¿Quién estará presente en cada sesión?

- ¿Quién será el facilitador?
- ¿Cuánto durarán las sesiones?
- ¿Serán presenciales o virtuales?
- ¿Planea tomar notas escritas, grabar la conversación o ambas?
- ¿Cuál es la relación entre los participantes y los facilitadores? ¿Cuáles son las dinámicas de poder en juego? ¿Cómo podrían los participantes percibir al facilitador? Por ejemplo, considere si el recopilador de datos es del mismo sexo, raza o habla el mismo idioma que el encuestado. Ser intencional y transparente acerca de estas relaciones lo ayudará a identificar posibles problemas éticos (p. ej., si un facilitador tiene un poder importante sobre los entrevistados como su jefe directo - esto puede hacer que los participantes se sientan incómodos al ejercer su derecho a saltarse una pregunta) y las limitaciones a los tipos de información que podría recibir (p. ej., es posible que un participante no divulgue la misma información a un facilitador fuera de su comunidad que a uno en su comunidad).

Responder estas preguntas con anticipación puede garantizar que no se encuentre con contratiempos inesperados en medio de una sesión.

Cómo va a respetar los principios de ética y equidad

La necesidad de obtener el consentimiento de los participantes varía de una ciudad a otra. Sin embargo, como regla general, debe obtener el consentimiento informado de cualquier persona que responda preguntas sobre sus experiencias (en lugar de preguntas relacionadas a su capacidad profesional). En la práctica, esto se traduce en probablemente no recopilar el consentimiento del personal del programa si se les hace preguntas sobre los tipos de servicios que prestan, pero sí obtener el consentimiento formal de los participantes en el programa antes de hablar con ellos sobre sus experiencias.

Si necesita obtener el consentimiento, defina cómo lo hará con anticipación. Dependiendo de quiénes sean los participantes, es posible que necesite que firmen un formulario de consentimiento para informarles los detalles de las entrevistas o los grupos focales, cómo se manejarán sus datos e información personal y contarle sobre sus derechos como posibles participantes. Es importante tener en cuenta que no puede garantizar la confidencialidad en un grupo focal, ya que otros participantes podrían compartir lo que escuchan. Recuérdelo a los participantes con antelación.

En algunos casos, es posible que pueda cubrir estos puntos verbalmente y obtener una confirmación verbal antes de comenzar las entrevistas o el grupo focal (p. ej., si no hay más de un riesgo mínimo para los participantes, no recopilará información confidencial ni personal, y realiza una entrevista por teléfono). Siga las pautas establecidas en su ciudad.

Recuerde siempre tener en cuenta los riesgos específicos que provienen de las identidades, estados o roles de los participantes (p. ej., si los participantes son menores) o del contexto y tema de su entrevista o grupo focal (p. ej., si trata un tema sensible o perturbador).

Por último, una de las maneras en que puede hacer que sus entrevistas o grupos focales sean más equitativos es compartir lo que aprendió y cómo se utilizó con los participantes.

Compartir los datos con aquellos que proporcionaron es una gran manera de centrar sus experiencias y de involucrarlos aún más en la investigación.

Guía

¡Ahora es el momento de escribir sus preguntas! Comience por reflexionar sobre sus preguntas de investigación y luego haga una lluvia de ideas sobre algunos temas generales que desea tratar en la entrevista o en el grupo focal.

Debajo de cada tema, haga una lista de preguntas y sondeos sobre los que le gustaría saber más. Una vez que haya elaborado la lista, haga una pausa y reflexione. Para cada pregunta, piense: “¿esto me ayuda a responder mi pregunta principal de investigación?”

Una vez que tenga una lista sólida de preguntas, agregue indicadores sobre la duración de cada una de ellas. Vuelva a comprobar que puede cubrir todo en el tiempo que tenga con los participantes.

Es importante ser conciso y selectivo. Enfóquese en las preguntas más relevantes para que pueda abordarlas a tiempo :

- En entrevistas: una buena regla general es cubrir 10 o menos preguntas por hora, aunque depende del contenido de sus preguntas. Tómese el tiempo para practicar con la guía de entrevista para asegurarse de que coincida con la cantidad de tiempo que tiene para la conversación.
- En grupos focales: programe al menos 10 minutos por pregunta (posiblemente mucho más) para permitir un debate y contribuciones útiles de todos los participantes.

Considere incluir instrucciones para los facilitadores para que el proceso les resulte lo más fácil posible (p. ej., “entregue al entrevistado los materiales que debe revisar”). También puede marcar si las preguntas son obligatorias u opcionales en la guía. Esto puede ayudar al instructor a garantizar que cubra todo lo esencial sin sentir que necesita apurarse en cada pregunta. Pida a un colega que lea la guía y que marque si alguna pregunta es confusa o ambigua.

Recuerde:

- Evite las preguntas cerradas (p. ej., “¿le gustó el programa?” se podría responder con un sí o un no. En su lugar, podría preguntar: “Describa su experiencia general en el programa”)
- Evite las preguntas sugerentes (por ejemplo, “el programa te ayudó, ¿verdad?”)
- Utilice la guía solo como eso, ¡una guía! Desvíese de la guía tanto como sea necesario.

Un plan para organizar los datos que reciba para que estén listos para el análisis

A medida que desarrolle un plan, también debe considerar cómo analizará los datos. Al final de las entrevistas o grupos focales, normalmente tendrá una carpeta de notas o transcripciones de cada sesión que realizó. Convertir esos documentos en información útil requiere un análisis estructurado.

Existen muchas maneras de organizar sus datos para que estén listos para el análisis. Un enfoque común es desarrollar con anticipación un marco simple en una hoja de cálculo. Este marco debe tener una fila para cada participante o grupo y columnas para cada uno de los temas clave en los que desea enfocarse. Digamos que quería aprender sobre la “experiencia del participante” en su estudio, por lo que hizo varias preguntas a los participantes sobre lo que les gustó o no les gustó del programa. A medida que lee las transcripciones, puede agregar notas sobre la experiencia de cada participante a la columna “experiencia del participante” en la hoja de cálculo. Una vez que haya leído la transcripción, ya habrá resumido las conclusiones de los participantes acerca de los temas que deseaba tratar. Recomendamos que más de una persona de su equipo realice este proceso de manera independiente.

Cuando sea el momento de realizar el análisis, podrá revisar su marco organizado y recapitular con su equipo para llevar a cabo el análisis. Hay varias maneras de hacer esto, pero una forma común es identificar temas clave para generar una lista final de conclusiones.

Si se realiza una gran cantidad de entrevistas o grupos focales, o se centra en temas complicados, se puede utilizar un software como NVivo para hacer un seguimiento de los datos y facilitar el análisis. Sin embargo, este tipo de software no suele ser necesario, a menos que se recopile una gran cantidad de datos.

Encuestas

Si va a realizar una encuesta, deberá saber/preparar 3 cosas:

- Información sobre a quiénes va a encuestar y cómo va a llegar a ellos
- Encuesta
- Información sobre cómo se asegurará de que la encuesta mantenga un estándar ético

Información sobre a quiénes va a encuestar y cómo va a llegar a ellos

Describa a quién le gustaría escuchar: desarrolle criterios claros en los que describa a quién le realizará la encuesta y la cantidad de encuestas que hará. Asegúrese de que la muestra de personas que va a encuestar sea representativa de su población de interés en cuanto a las características relevantes (p. ej., datos demográficos) y anote los grupos que quedarán fuera de la recolección de datos.

Elija un medio: las encuestas suelen ser digitales (por ejemplo, mediante plataformas como Qualtrics, Google Forms o SurveyMonkey) y se envían en línea (por ejemplo, por correo electrónico o a personas que hacen clic en un anuncio). Sin embargo, las encuestas también se pueden entregar en persona, por teléfono o por correo. La encuesta en persona a menudo logra una alta tasa de respuesta y puede ser particularmente eficaz si su muestra objetivo es difícil de alcanzar. Especialmente cuando la encuesta está integrada en otro proceso (por ejemplo, la admisión de un programa) o si la encuesta esta hecha por alguien que el participante conoce y confía (por ejemplo, el personal del programa). El uso de métodos de encuesta en línea puede ser útil si desea comunicarse con un grupo muy grande de personas.

Describa cómo se comunicará con los participantes: deberá enviar a los participantes su encuesta o incluirla en algún proceso con el que ya interactúen. Por lo general, es útil trabajar con un socio que pueda darle una lista de contactos de las personas a las que le gustaría realizar la encuesta o que puedan encuestar a los participantes en su nombre. A menudo, cuanto más confianza tengan los participantes en ese socio, mejor será la tasa de respuesta que podrá lograr.

Haga que la interacción sea fácil y atractiva para los participantes: alcanzar un alto índice de respuesta significa obtener la mayor cantidad posible de datos de todo el trabajo que ha realizado para preparar y presentar la encuesta. Los índices de respuesta variarán según a quién se encueste, del medio que se utilice y del contenido de las preguntas. Sin embargo, también dependen de lo fácil que sea completar la encuesta. Las encuestas simples y breves con preguntas inequívocas son más fáciles de completar que las largas y confusas. Haga que un colega pruebe su encuesta antes de que la implemente para asegurarse de que sea fácil de usar. Además, considere proporcionar alguna compensación a los participantes que completen la encuesta (por ejemplo, una tarjeta de regalo o participación en una rifa), especialmente si es larga o se envía en una base ad hoc, en lugar de estar integrada en otro proceso.

Encuesta

Para escribir la encuesta, primero debe identificar sus objetivos clave y, a continuación, hacer una lluvia de ideas con una larga lista de preguntas y temas que se ajusten a esos objetivos. Una vez que tenga la lista, haga una pausa y reflexione. Para cada pregunta, piense: “¿esto me ayuda a responder mi pregunta principal de investigación?”

Al escribir preguntas, evite:

1. La falta de correspondencia entre la pregunta y la respuesta, en la que las categorías de respuesta no coinciden con la pregunta.
2. Preguntas sugerentes que “inyecten” la respuesta que desea y, por lo tanto, sesgan a los encuestados hacia una respuesta en particular (a veces para coincidir con los prejuicios inconscientes del investigador).
3. Preguntas de redacción ambigua que pueden ser interpretadas de forma diferente por distintos encuestados.
4. Preguntas de doble sentido que preguntan dos o varias cosas a la vez.
5. Preguntas que utilizan jerga como acrónimos, expresiones o palabras que pueden ser difíciles de entender para los demás.
6. Preguntas largas o complejas
7. Preguntas que contienen suposiciones (¿Dónde se fue de vacaciones el año pasado?).
8. Preguntas que requieren cálculos mentales.
9. Preguntas sensibles con mala redacción y que podrían hacer que el encuestado se sienta incómodo.

Cuando escriba respuestas, sea cauto o intencionado al utilizar lo siguiente:

1. Opciones de acuerdo/en desacuerdo o “qué tan satisfecho estuvo usted”. A menudo, estas se asocian con un fuerte sesgo positivo y, por lo general, se pueden reemplazar por diferentes categorías de respuestas (por ejemplo, la escala “siempre → nunca” o las preguntas sobre “grado de eficacia”)
2. Opciones de clasificación. Esto puede provocar problemas con los efectos de primacía y recencia. Considere la posibilidad de reemplazar las calificaciones de cada concepto o de aleatorizar opciones para cada encuestado.
3. Opciones de “no sé” que se podrían utilizar como una forma fácil de salir. Solo incluya “no sé” si sus encuestados realmente no lo saben.
4. Seleccione todas las opciones que correspondan. Utilice sí/no para cada opción cuando sea posible.

Al escribir respuestas, evite

1. Cuantificadores vagos como “pocos” o “muchos”. Utilice números o rangos cuando sea posible.
2. Demasiadas preguntas abiertas. Esto aumenta la carga cognitiva y puede reducir la tasa de respuesta.
3. Opciones de respuesta que no son mutuamente excluyentes ni exhaustivas. Este es un error común al crear rangos de grupos de edad.

También debe considerar la estructura de la encuesta. A menudo, es mejor comenzar con preguntas fáciles para que el encuestado llegue fácilmente a las preguntas más difíciles. Coloque cualquier pregunta confidencial más adelante en la encuesta.

Por último, recuerde que una encuesta más larga suele provocar mayores tasas de abandono. Si su encuesta es demasiado larga, puede ser difícil decidir qué cortar. Estos son algunos consejos:

- Haga solo preguntas que respalden directamente su objetivo.
- Identifique qué temas son más críticos y, por lo tanto, merecen más “espacio” en el instrumento (p. ej., medir el ingreso familiar con 1 o 36 preguntas)
- Busque elementos redundantes que indaguen en el mismo tema o en la misma información o en una muy similar.

Incluya suficientes preguntas para responder su pregunta de investigación. En una primera instancia, pregunte lo que necesita saber, de la manera más reflexiva posible.

Información sobre cómo se asegurará de que la encuesta mantenga un estándar ético

La mayoría de las encuestas tienen una breve página o sección verbal al comienzo para recopilar el consentimiento de los participantes. Algunas encuestas pueden utilizar declaraciones de consentimiento implícitas (por ejemplo, “al completar esta encuesta, acepta...”) mientras que otras deben solicitar un consentimiento explícito (p. ej., pedir a un participante que marque una casilla, firme o de otro modo dar su consentimiento para continuar). La información que necesita para proporcionar a los participantes puede variar según el contexto de su encuesta, pero suele ser importante lo siguiente: 1) Indicar a los participantes el propósito de la encuesta, 2) Informar a los participantes de que la encuesta es voluntaria, 3) Describir cómo se utilizarán sus datos y si se mantendrán anónimos o confidenciales, y 4) Dar una visión general de las instrucciones para completar la encuesta.

Si recopila información de identificación personal, es posible que tenga que trabajar con su departamento de TI para asegurarse de que dispone de una forma segura de almacenar esos datos. También debe tener procesos claros establecidos para mantener el anonimato o la confidencialidad que promete a los participantes. Por ejemplo, si dice a los participantes que sus respuestas se mantendrán confidenciales, tendrá que asegurarse de que solo el equipo de investigación tenga acceso a esos datos y de no compartir información de identificación en los informes.

Recuerde tener siempre en cuenta los riesgos que provienen de las identidades o funciones de los participantes (p. ej., si los participantes son menores de edad) o del contexto y tema de su encuesta (p. ej., si pide a los trabajadores que comenten sobre su empleador o las prácticas laborales de su empresa)

Observaciones

Si va a realizar observaciones, deberá saber o describir lo siguiente:

- Los detalles sobre las observaciones que realizará.

Los detalles sobre las observaciones que realizará.

Describa el propósito de sus observaciones: debe desarrollar criterios claros para definir a quién y qué va a observar (por ejemplo, si desea comprender por qué las personas no participan en un centro de empleo, puede observar a cualquier persona que ingrese a la oficina en un día determinado y luego seguir sus interacciones y actividades mientras está allí).

Elija un lugar de observación: las observaciones dependen del contexto, por lo que debe asegurarse de que la ubicación y el momento que elija le permitan observar a las personas que más le interesan (por ejemplo, si hay un centro de empleo en cada vecindario, pero solo observa uno, es importante considerar cómo esa elección afectará a quién recopila los datos). Una vez que elija un lugar, es posible que deba obtener permiso para realizar sus observaciones allí.

Determine qué tan involucrado estará el observador en el proceso: en algunos casos, los observadores son completamente ajenos a la situación y no interactúan en absoluto con las personas que observan. En otros, pueden hablar con los participantes e incluso hacerles preguntas sobre su experiencia y sobre la actividad que podrían realizar. Puede elegir ser uno de los siguientes:

- Participante completo: el investigador participa en las mismas actividades e interacciones que los participantes y oculta su rol de observador.
- Participante como observador: el investigador deja clara su condición de observador, pero puede tomar parte en las actividades.
- Observador como participante: el investigador observa lo más discretamente posible, pero a veces puede participar en algunas actividades.
- Observador completo: el investigador está desvinculado de cualquier compromiso y generalmente no lo conocen las personas a las que observa.

Planifique la logística: antes de realizar cualquier observación, considere las siguientes preguntas: ¿Habrán más de un observador? Si es así, ¿todos adoptarán el mismo rol o variarán? ¿Cómo se tomarán las notas?

Garantice un proceso de observación ético: la necesidad de recabar el consentimiento de las personas que observa depende del contexto de la observación y del papel que adopte como observador/participante. En algunos casos, puede elegir ser abierto en su rol como observador. Como regla general, siempre debe recopilar el consentimiento informado de cualquier persona con la que haya tenido una conversación y que tenga previsto citar directamente (aunque sea de forma anónima). Recuerde tener siempre en cuenta los riesgos que provienen de las identidades, estados o roles de sus participantes (p. ej., si sus

participantes son menores) o del contexto y tema de su observación (p. ej., si observa a un pabellón del hospital, puede aprender la información privada de salud de los participantes).

Realice una guía de observación: una guía de observación es un lugar donde puede tomar notas para registrar lo que observa. Las guías de observación a menudo se estructuran con preguntas cerradas, casillas de verificación o espacios específicos para el texto de respuesta libre u observaciones adicionales. El objetivo de esta estructura es facilitar que el observador recopile datos relevantes. Sus notas deben ser relevantes para las preguntas de la investigación, inclusivas y lo más detalladas posible, incluido el registro de detalles sobre el entorno. Un buen ejercicio es trazar un mapa de la escena social y física que se observa y contar métricas específicas (p. ej., la cantidad de residentes en la sala de espera, la cantidad de llamadas que la oficina recibió durante la observación, etc.).