

# Capítulo III.

En este capítulo se presentan los métodos utilizados para desarrollar la investigación y consiste en la definición teórica de los mismos. El apartado de procedimiento se refiere a los pasos seguidos por cada método.

Las secciones en que se divide el capítulo son el diagnóstico, que incluye las siguientes técnicas: información documental, entrevista cualitativa, observación, grupo focal, análisis de Identidad e Imagen Corporativa, análisis de Identidad Gráfica y encuesta del público meta; la planeación, involucra la propuesta de solución – estrategia, los objetivos y acciones, la selección de medios y la realización gráfica del prototipo; por último, la aplicación, consiste en un diseño experimental para verificar la efectividad del prototipo.

Debido a la similitud y, al mismo tiempo, las diferencias de la Comunicación y el Diseño, se buscó unificar ambas áreas para obtener un solo resultado.

## 3.1 Método

### 3.1.1 Diagnóstico e Investigación Básica

En el área de las Ciencias de la Comunicación, el diagnóstico se refiere al conocimiento e identificación de un problema. Sánchez y otros (1997: 399) explican que el término en Ciencias Sociales significa: “la evaluación de una situación dada, juicio emitido sobre un hecho y su conjunto de circunstancias. La palabra hace referencia al método por el que se trasladan y comparan hechos desconocidos con otros conocidos para descubrir, mediante esta comparación, rasgos distintivos, anomalías o funciones deterioradas.”

Dentro del Diseño se utiliza el término “investigación básica” para nombrar al conjunto de datos que informan al diseñador sobre un tema, esto con la finalidad de tener un primer acercamiento a un problema. “La investigación básica es definida como aquella que es dirigida a ampliar el cuerpo de conocimiento y a desarrollar el método de trabajo de una ciencia concreta” (Sánchez, S. 1997: 810).

La Comunicación y el Diseño persiguen el mismo fin bajo el concepto de “diagnóstico” e “investigación básica”, la diferencia es el nombre otorgado al conocimiento de un problema; las técnicas utilizadas también varían. En comunicación dichas técnicas implican un mayor rigor científico, mientras que en Diseño no son tan estrictas.

Para el desarrollo de este proyecto y debido a sus características, se hizo una complementación entre ambas disciplinas para lograr el conocimiento del problema.

#### 3.1.1.1 Información Documental

Para las Ciencias de la Comunicación la información documental es un medio para involucrar al investigador con el contexto del problema. Desde esta lógica, los datos obtenidos de la fuente a la que se analiza, no siempre son vistos como un problema de Identidad, a menos que éste sea específicamente el problema.

En cambio, en el área de Diseño, la información obtenida en este apartado sirve para conocer y entender a una empresa, servicio, institución o producto. Ya que generalmente en cualquier proyecto se analiza la Identidad, que incluye la misión, visión, valores, objetivos, entre otros. Es por ello que los datos documentales son de suma importancia en ambas disciplinas.

A la información documental también se le conoce con el nombre de “revisión de literatura” (Hernández, R. y otros. 1998: 23) y consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que puedan ser útiles para los propósitos del estudio, de donde se debe extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación.

### **3.1.1.2 Entrevista Cualitativa**

La entrevista cualitativa es una relación entre un entrevistador y un entrevistado, en la que el primero tiene un plan general de investigación, pero no un conjunto concreto de preguntas que deba formular con palabras y orden determinado. Es una conversación en la que el entrevistador establece una dirección general y sigue los temas que suscita el entrevistado (Babbie, E. 2000: 268).

### **3.1.1.3 Observación**

Para Earl Babbie (2000: 258, 260, 264) la expresión “investigación de campo” se refiere a los métodos de investigación a veces llamados observación participante, observación directa y estudio de caso. Con dichas técnicas se entregan datos cualitativos difícilmente reducibles a datos numéricos.

El autor señala que los observadores no siempre participan en lo que estudian, aunque por lo regular lo examinan directamente en el lugar de la acción; se puede planear el grado de participación. En un extremo está el participante total, quien forma parte o desempeña el papel que se desenvuelve en el medio. En el otro extremo está el completo observador, que no se inmiscuye en absoluto en el campo que estudia, tiende menos a influir en lo que analiza y es probable que sus observaciones sean transitorias.

Los autores Wimmer, R y Dominick, J. (2001: 111) coinciden en que la observación se preocupa más por la descripción y la explicación que por la medición y la cuantificación. Distinguen que la observación se clasifica de acuerdo con dos ejes importantes: El grado en que el investigador participa en la conducta bajo observación y el grado en que se encubre la observación. Derivándose cuatro dimensiones: Observación abierta, observación encubierta, participación abierta, participación encubierta.

### **3.1.1.4 Grupo Focal**

También conocidos como grupos de enfoque o entrevistas de grupo, son una estrategia de investigación para entender las actitudes y el comportamiento de un público determinado. De seis a doce personas son entrevistadas de manera simultánea con un moderador que los guía en una discusión con el fin de reunir información preliminar para elaborar un proyecto de investigación, ayudar a desarrollar los puntos de un cuestionario para encuestas, entender las razones de un fenómeno particular, ver cómo un grupo de personas interpreta cierto fenómeno o poner a prueba ideas o planes preliminares (Wimmer, R. Y Dominck, J. 2001: 119) Earl Babbie (2000: 226-227) complementa que no es probable que los participantes sean elegidos con métodos rigurosos de muestreo probabilístico, lo que quiere decir que no representarán estadísticamente a ninguna población significativa. El propósito del estudio es explorar, más que describir o explicar en un sentido definitivo.

### ***3.1.1.5 Análisis de Identidad e Imagen Corporativa***

La identidad Corporativa es la Filosofía y los valores de una empresa o institución. Se refiere a los elementos que constituyen el concepto que busca transmitirse en el mensaje; involucra la Visión y es la personalidad o esencia que hace que sea una determinada empresa y no otra (Bada, M. 14 de Agosto de 2001).

Manuel Bada agrega que la Imagen Corporativa se da en el público, no en la empresa o institución. Al percibirse dicha imagen entre diferentes audiencias se comprueba si la Identidad Corporativa funciona correctamente.

De acuerdo con Oscar Smith (2002: 103-104) la Identidad Corporativa es el resultado de alcanzar a conocer bien una empresa, marca, institución, producto o servicio, y la capacidad de poder reflejar ese conocimiento de una manera clara y ordenada al público. La Imagen Corporativa se refiere a la disciplina estratégica encargada de diseñar todos los signos distintivos por los cuales se puede reconocer el concepto dado por una empresa o institución.

El análisis de Identidad e Imagen Corporativa requiere de los conceptos antes mencionados.

### ***3.1.1.6 Análisis de Identidad Gráfica***

La Identidad Gráfica es el intermediario o traductor entre una empresa y el público, por medio del lenguaje gráfico se transmiten los conceptos de la Identidad Corporativa de la empresa a imágenes que le expresen al público el mensaje (Bada, M. 14 de Agosto de 2001).

Para una empresa, producto o servicio la Identidad Gráfica es lo mismo que para un individuo son: el nombre, el apellido, la personalidad, el carácter, el vestuario, la imagen, el pensamiento y la filosofía, y todas aquellas características de una persona que la hacen única y diferente del resto de la gente.

Esta es la razón por la que las empresas, productos y servicios deben contar con una Identidad que exprese lo que son, lo que ofrecen, lo que quieren y demás. Es la forma en que se hacen únicas y se diferencian del resto del mundo.

Para analizar la Identidad de una institución se describen los elementos que la componen o deberían hacerlo, estos pueden ser: nombre, logotipo, colores, mascota o personaje, aplicaciones, entre otros.

### **3.1.1.7 Estudio del Público Meta**

La Comunicación y el Diseño realizan estudios sobre el público meta al que se dirige un proyecto, producto, marca, entre otros. Las técnicas aplicadas para su elaboración difieren en complejidad y rigor; en Comunicación se requiere de una metodología estricta y, de preferencia, de la cuantificación de los resultados. En cambio en Diseño, el método que se utilice para obtener información es indistinto y los resultados pueden ser deducidos por quien realiza la investigación.

Para el presente trabajo se emplea la técnica de encuesta, por ser ésta la más apropiada para describir una población, en particular, a los niños que pertenecen al público meta del programa “Civismo Fiscal”.

Earl Babbie (2000: 234,236) afirma que las encuestas pueden tener fines descriptivos, exploratorios o explicativos. Se utilizan sobre todo en los estudios que tienen a individuos como unidades de análisis; también son excelentes para medir opiniones y tendencias de una población.

Cuando la investigación abarca una población demasiado grande el muestreo probabilístico cuidadoso proporciona un grupo de entrevistados cuyas características se toman como representativas de la población mayor. Dependiendo del tipo de investigación y sus características, se pueden realizar censos en los que se estudia a todos los miembros de la población y no nada más a una muestra.

Una encuesta se aplica por medio de cuestionarios estandarizados que proveen datos uniformes de todos los interrogados. Existen tres métodos fundamentales para aplicarlos, uno de ellos es el autoadministrado, en el que se pide a los sujetos que anoten ellos mismos sus contestaciones.

### **3.1.1.8 Identificación y delimitación del problema**

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri y otros (1998: 11), los elementos para plantear un problema son tres y están relacionados entre sí: los objetivos y preguntas de la investigación y la justificación del estudio.

En un sentido menos estricto que lo planteado por los autores, la identificación de un problema es explicar una situación que requiere solución en uno o más aspectos, con base en un conocimiento o diagnóstico previo y empleando las técnicas que permitan la solución. La delimitación consiste en establecer los alcances del proyecto.

## 3.1.2 Planeación

### 3.1.2.1 Propuesta de Solución – Estrategia

Como se había explicado anteriormente, la Comunicación fundamenta su análisis en investigación científica, en tanto que el Diseño no utiliza una metodología tan estricta. En cualquier proyecto de Comunicación es de igual importancia el resultado de la investigación o diagnóstico como la propuesta de solución, que en ocasiones no es completamente desarrollada, ésta depende del tipo de trabajo y sus limitantes.

En los proyectos de Diseño la investigación se realiza para conocer el tema, la propuesta de solución es un producto de Diseño, resultado de un proceso creativo fundamentado en el análisis de los datos obtenidos con la investigación, que puede hacer o solicitar el diseñador.

Cuando ambas disciplinas se enfrentan al mismo problema lo abordan de manera diferente, aunque es muy probable que lleguen al mismo resultado. Es por ello que en este apartado se deben distinguir los diferentes significados que se dan a un mismo concepto.

En Comunicación se entiende como estrategia al conjunto de acciones que se deben realizar para lograr uno o más objetivos. La definición de “estrategia” que proporciona el Diccionario de las Ciencias de la Educación ( Sánchez, S y otros. 1997: 593) es: el planeamiento conjunto de las directrices a seguir en cada una de las fases de un proceso. Así entendida, la estrategia guarda cierta relación con los objetivos que se pretenden lograr (que suponen el punto de referencia inicial) y con la planificación concreta.

De manera similar, en Diseño la estrategia es el objetivo para solucionar un problema, tomando en cuenta al público meta y la temporalidad; la diferencia es que se distingue entre el objetivo general (que es la única estrategia) y los particulares, llamados “acciones” (Bada, M. 16 de Octubre de 2003).

Por lo tanto, la Comunicación engloba el objetivo general con los particulares dentro de la estrategia; en cambio, en Diseño se plantea el objetivo general y éste es tomado como la estrategia. El cómo se deberá realizar dicha estrategia son las acciones.

### 3.1.2.2 Objetivos – Acciones

Continuando con la misma distinción entre conceptos manejados por las Ciencias de la Comunicación y el Diseño; cuando se habla de objetivos en la primera, se entienden los de la investigación, que de acuerdo con Hernández y otros (1997: 11) es establecer lo que ésta pretende. En la segunda, los objetivos son particulares, debido a que el general es la estrategia; y se refieren a las acciones concretas que se deben realizar para solucionar el problema encontrado en relación con el Diseño. Generalmente son la guía del proceso de elaboración de un producto de Diseño.

### **3.1.2.3 Selección de Medios**

Este momento del proceso es llamado igual por ambas disciplinas. Consiste en definir qué medio o medios serán utilizados para hacer llegar al público el mensaje o información, surgidos en la propuesta de solución para un problema. Los medios pueden ser audiovisuales, impresos, actividades participativas, multimedia, entre otros.

Al mismo tiempo, los medios en Diseño se dividen en convencionales y no convencionales, es decir, los que van dirigidos a públicos grandes y los personalizados a un solo segmento como: internet, teléfono, telemarketing.

En la mayoría de los casos, la selección de medios impresos implica la sugerencia, por parte del diseñador, del sustrato o material que se considere más adecuado para la reproducción del producto.

### **3.1.2.4 Realización Gráfica del Prototipo**

Es la parte del proceso de Diseño en la cual se aplican las ideas o conceptos rectores del producto a desarrollar, incluye bocetajes y elaboración del prototipo. Dependiendo del resultado del análisis de Identidad Gráfica, se le da continuidad a la misma (por medio de las aplicaciones necesarias) si se detecta que ésta funciona; de lo contrario, la realización gráfica del prototipo incluye Identidad y aplicaciones.

## **3.1.3 Aplicación**

### **3.1.3.1 Experimento**

Un experimento consiste en aplicar un estímulo a un individuo o grupo de individuos para ver el efecto que tiene en alguna variable del comportamiento humano. Dicha observación se puede realizar con mayor o menor control, siendo los “experimentos verdaderos” los que alcanzan el máximo control (Hernández, R. y otros. 1998: 179).

Debido a las características del presente proyecto, Roberto H. Sampieri y otros (1998: 142), recomiendan emplear un diseño con preprueba – postprueba y grupo de control.

Este diseño incorpora la administración de prepruebas a los grupos que componen el experimento. Los sujetos deben ser asignados a cada grupo al azar, después se realiza simultáneamente la preprueba a todos los grupos, uno de los cuales recibe el tratamiento experimental mientras que el otro no; este último se conoce como grupo de control. Finalmente también es administrada la postprueba de manera simultánea.

### 3.1.3.1

En este tipo de experimentos la preprueba ofrece dos ventajas sobre otros diseños experimentales. La primera es que las puntuaciones de la preprueba pueden ser utilizadas para fines de control en el experimento, al compararse las prepruebas de los grupos que conforman el experimento, es posible verificar si la aleatorización fue adecuada. La segunda ventaja consiste en que es posible analizar el puntaje ganancia de cada grupo con la diferencia de puntuaciones entre las prepruebas y postpruebas. (Hernández, R. y otros. 1991: 142)

### 3.1.3.2 *Análisis de Resultados*

Para analizar los resultados obtenidos por los grupos del experimento se califican sus prepruebas y postpruebas. De dichas calificaciones se calcula el promedio y se comparan.

## 3.2 *Procedimiento*

### 3.2.1 *Diagnóstico e Investigación Básica*

Este apartado corresponde a la fase cualitativa y cuantitativa de la investigación, en la que se recolectan los datos suficientes para tener un acercamiento al programa “Civismo Fiscal”.

La primera se refiere a la propuesta, el contenido, los objetivos, la misión, los valores y el método operativo del programa; a la entrevista con los empleados del SAT zona Sur, las observaciones que se llevaron a cabo en cinco escuelas y el Grupo Focal. Así mismo se analiza la Imagen Corporativa y la Identidad Gráfica.

Los datos cuantitativos se obtuvieron del estudio del público meta, es decir, de los niños a los que va dirigido el programa.

Gracias a esta información fue posible hacer un diagnóstico para identificar y delimitar el problema.

#### 3.2.1.1 *Información Documental*

Se revisaron los documentos proporcionados por el SAT: manual de procedimiento de “Civismo Fiscal” Nivel Básico, lineamientos de los calendarios de actividades, formatos de reporte, carpeta de apoyo para quien imparte el programa, cuestionarios de evaluaciones, las revistas “Crecer con México” y “Crece con México” (publicadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público). Al mismo tiempo se analizaron los juegos didácticos elaborados por personal del SAT zona Sur de Puebla, además de visitar la página Web del SAT ([www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)) para acceder a la liga del programa educativo.



### **3.2.1.2 Entrevista Cualitativa**

El 19 de Junio de 2003 se realizó una primera visita para conocer las oficinas del SAT zona Sur y localizar a los encargados del programa educativo infantil sobre impuestos “Civismo Fiscal”. De esta manera se contactó y entrevistó al Licenciado Rafael Higuera, Administrador local, y a la Contadora Beatriz Aguilar, Coordinadora del programa.

Esto con el fin de formalizar y facilitar el acceso a los documentos que explican el procedimiento de “Civismo Fiscal” (mencionados en la información documental).

Se hizo una segunda visita el 17 de Noviembre para acordar las fechas de las observaciones y conocer en mayor profundidad la opinión del Administrador y la Coordinadora.

### **3.2.1.3 Observación**

Para el presente trabajo se realizaron cuatro observaciones completas (según Babbie) u observaciones abiertas (siguiendo a Wimmer y Dominick) y una visita al evento “Feria Fiscal”, al cual amablemente el Licenciado Higuera extendió una invitación.

El 17 de Noviembre se estableció un calendario con el SAT para determinar cuáles escuelas participarían en las observaciones, dichas escuelas no fueron seleccionadas al azar debido a que el SAT tenía programadas citas con las instituciones en fechas específicas, que fueron acordadas en conjunto con las CORDEs (Coordinación Regional de Desarrollo Educativo).

La primera visita fue a la escuela pública Alfredo B. Bojalil el día 24 de Noviembre de 2003, la segunda fue en la escuela Benemérito de las Américas el día 27 del mismo mes. La tercera, el 28 en la escuela Tonalcalli y la cuarta en el Instituto Educando el 7 de Enero de 2004.

Como anteriormente ya se había explicado, el programa “Civismo Fiscal” consta de tres sesiones en el Nivel Básico (5° y 6° de primaria). En las primeras tres visitas se observó la impartición de primera sesión por la Contadora Beatriz Aguilar y la Licenciada Sara Lembart, quienes también hicieron el papel de informantes. Las primeras tres escuelas son públicas y están en la ciudad de Puebla. La cuarta escuela es privada y también está ubicada en Puebla, en ésta se presentó la tercera sesión del programa. No se pudo observar la impartición de segunda sesión debido al calendario mencionado.

El evento “Feria Fiscal Infantil” se realizó en la escuela Guillermo Jiménez Morales, el día 7 de Noviembre de 2003.



### 3.2.1.3

La manera de proceder en estas observaciones es la siguiente:

- Reunión con la Contadora Aguilar y la Licenciada Lembart en las oficinas del SAT el día establecido.
- Traslado a la escuela correspondiente.
- Presentación con los directivos de la escuela en cuestión.
- Acceso al aula programada para la impartición de “Civismo Fiscal”.
- Ubicación en alguna área estratégica dentro del aula (generalmente una esquina al frente del salón).
- Registro de observaciones por escrito.
- Cambio de grupo (en caso de ser requerido por la cantidad de niños participantes).
- Final de sesión.

Los resultados más relevantes de las observaciones se comentan en el capítulo siguiente.<sup>5</sup>

### 3.2.1.4 Grupo Focal

Para fines de esta investigación, se llevó a cabo un grupo de enfoque en el Instituto Educando debido a que los niños de 5° y 6° de primaria ya habían tomado las tres sesiones del programa “Civismo Fiscal”. Se seleccionó esta escuela ya que las escuelas públicas que también han completado el curso tienen mayor dificultad para recibir estudiantes que desarrollan investigación. La Licenciada Hermelinda De la Rosa, Directora general del Instituto Educando se mostró muy accesible y brindó todo el apoyo para la aplicación de este estudio el 23 de Febrero de 2004.

Se formaron dos grupos focales, uno con seis participantes de 5° y seis de 6° y el otro grupo estuvo conformado por doce alumnos de 4°. Los integrantes del primer grupo ya tomaron las tres sesiones de “Civismo Fiscal”, por lo que el objetivo en este grupo focal fue conocer la percepción de los niños sobre el programa y el tema de los impuestos, así como verificar lo que recordaban de las tres sesiones. El segundo grupo no ha tenido ningún contacto con el programa que imparte el SAT ni con temas de impuestos por parte de la escuela. Este grupo tuvo como objetivo comparar si el programa genera algún cambio de percepción y conocimiento con respecto al primer caso.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Para conocer la Guía de Observaciones véase Anexo 5.

<sup>6</sup> Para conocer la Guía Temática del Grupo Focal véase Anexo 6.

### 3.2.1.4

Los temas que se abordaron en ambos grupos fueron: conocimiento del tema de impuestos, evaluación de Fscalito y Fiscalita (personajes o mascotas de “Civismo Fiscal”), evaluación de Fiz y Fiska (personajes propuestos en este trabajo) y también la evaluación de los nombres “Civismo Fiscal” y “Crece con México”.

Al grupo conformado por alumnos que ya tomaron “Civismo Fiscal” también se les pidió que comentaran sobre el programa tanto en forma como en contenido, por último se les pidió que hicieran propuestas, según su criterio, para mejorar el curso.

Para seleccionar a los alumnos se solicitaron las listas de todos los grados (4°, 5° y 6°). Los participantes de los grupos focales fueron elegidos al azar por medio de dos tómbolas. La primera contenía los nombres de todos y cada uno de los niños que cursan 5° y 6° de primaria. Se pidió a las maestras de 5° que se pudiera efectuar la tómbola en el momento y con ayuda de uno de los alumnos. El niño que seleccionó al azar a los seis integrantes del primer grupo ofreció su ayuda voluntariamente. Una vez que se nombraron a los participantes se les pidió que pasaran al aula de cómputo, recinto que se solicitó para poder llevar a cabo la discusión.

En 6° se procedió de idéntica manera y se pidió a los seis alumnos de dicho grado que alcanzaran a sus compañeros en el aula de cómputo. Una vez que estuvieron los 12 integrantes, se procedió a repartirles etiquetas auto adheribles, se les pidió que anotaran su nombre y se colocaran la etiqueta en un lugar visible, de esta manera se tuvo la posibilidad de referirse a cada participante por su nombre.

Inmediatamente después se procedió a administrarles una pequeña evaluación sobre el tema (que fue validada con un grupo de diez sujetos tipo), esto con la finalidad de aminorar la posible influencia de un participante dominante, que de acuerdo a Wimmer, R. y Dominick, J.(2001: 457), puede afectar de manera negativa el resultado del grupo al “presionar” a los demás participantes e influir en sus elecciones, comentarios, entre otros aspectos. Así, con una prueba previa se compromete a los participantes con una opinión exclusivamente personal.

Al terminar la prueba, se acomodaron las bancas a manera de semicírculo. Se les explicó a los niños que el propósito de la reunión era recolectar información para un trabajo de investigación, también se les informó que se haría una grabación de audio de la sesión, se explicó la mecánica de trabajo y de participación y se comenzó la discusión.

En el segundo grupo focal se procedió de manera idéntica tanto en la selección de participantes como en el ejercicio de investigación. La única diferencia fue el recinto, pues por cuestiones de logística resultaba más fácil trasladar a los niños al aula de biblioteca que al aula de cómputo.

### ***3.2.1.5 Análisis de Identidad e Imagen Corporativa***

Anteriormente se explicó en qué consisten la Identidad y la Imagen Corporativa, por lo tanto, la información contenida en la investigación básica y diagnóstico es retomada para el presente análisis. Dentro de la Identidad se encuentra la filosofía, los valores, la misión y demás elementos que la componen; en la Imagen se observan los comentarios y opiniones de los empleados del SAT entrevistados, y de los niños participantes en el Grupo Focal.

El resultado de este apartado es cualitativo, ya que no se pueden cuantificar los juicios emitidos durante la investigación.

### ***3.2.1.6 Análisis de Identidad Gráfica***

Para la realización de este análisis se describen los elementos que componen la Identidad Gráfica del programa “Civismo Fiscal”, que son: nombre, logotipo, colores, mascota o personaje y aplicaciones.

De la misma manera que el análisis anterior, éste también es cualitativo.

### ***3.2.1.7 Estudio del Público Meta***

En esta fase de la investigación fue necesario elaborar un estudio cuantitativo con los niños que pertenecen al público meta, esto con el fin de conocerlos detalladamente y dirigirles de manera adecuada el prototipo del programa desarrollado con base en el diagnóstico de la Comunicación y el Diseño.

Como ya se había mencionado, en el presente trabajo se emplea la técnica de encuesta. A continuación se detalla el procedimiento.

De acuerdo con los requerimientos del proyecto fue necesario seleccionar una escuela que no hubiera recibido el programa “Civismo Fiscal”. Debido a la dificultad para acceder a una institución educativa pública, este estudio tuvo que ser realizado en una escuela privada. Dicha escuela no pudo ser seleccionada al azar por las siguientes limitantes: tiempo, ubicación, cantidad de alumnos y acceso.

Tomando en cuenta todos estos aspectos se visitó el Instituto García de Cisneros (IGC), ubicado en San Pedro, Cholula. Se contactó a la Licenciada Laura Zepeda, quien es la Directora de Vinculación Académica, ella fue quien canalizó la solicitud de autorización para elaborar la investigación con los estudiantes de 5° y 6° de primaria.

Gracias a la colaboración de la Licenciada Araceli Tlapa y de las maestras de 5° A, B y C y 6° A, B y C, se logró la aplicación de la encuesta.



## UNIVERSO

A partir de lo explicado anteriormente, el universo del estudio está integrado por los alumnos del IGC que cursan 5° y 6° de primaria, de cada grado hay tres grupos. En 5° A hay un total de 26 niños, en 5° B, 31, en 5° C, 29; en 6° A hay 26 alumnos, en 6° B, 26 y en 6° C, 26. Por lo tanto, el universo es de 164 estudiantes; sin embargo el día de la aplicación de la encuesta asistieron 154.

## UNIDAD DE ANÁLISIS

Son los niños de 5° y 6° de primaria del IGC, ya que el programa “Civismo Fiscal” es impartido en estos grados.

## SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Debido a que el universo es, relativamente, un grupo pequeño, se decidió hacer un censo en lugar de un muestreo. Además, el IGC solicitó que todos sus alumnos participaran en las actividades a desarrollar, ya que no podían tener niños desocupados y tampoco dar clase a unos cuantos.

## INSTRUMENTO

Se diseñó un cuestionario<sup>7</sup> que contiene las siguientes variables: demográfica, nivel socioeconómico, entorno familiar, consumo de medios, preferencias recreativas, preferencia académica, sentimiento patriota y percepción sobre los impuestos.

<sup>7</sup> El formato de cuestionario se presenta en el Anexo 7.

El total de reactivos en dicho cuestionario es de 36, de los cuales, son cinco preguntas abiertas y 31 cerradas; en las últimas se utilizó la Escala de Likert y opción múltiple.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para comprobar que el público al que va dirigido el cuestionario podía entenderlo y responder correctamente, se procedió a sondear con diez niños tipo (no son los del universo pero tienen las mismas características).

## APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dicho cuestionario fue autoaplicado y dirigido por un asesor, quien daba las instrucciones de llenado al momento de la aplicación. Esto con el fin de disminuir la probabilidad de reactivos sin contestar y para agilizar el tiempo del estudio.

Previo a la aplicación de las encuestas, las personas que colaboraron como asesores fueron instruidas para evitar contratiempos. Hubo un asesor por cada grupo para que el llenado de los cuestionarios fuera simultáneo, tomándose así sólo veinte minutos del tiempo de clases. La fecha de aplicación fue el 11 de Marzo de 2004.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO:** Los cuestionarios fueron calificados con una codificación, previamente establecida. Los resultados generados fueron ingresados al programa “SPSS (versión 10.0)” para obtener las tablas que muestran frecuencia y porcentaje. Posteriormente, ya con los datos estadísticos, se realizaron gráficas de barras en el programa “Illustrator (versión 10.0)”.

### ***3.2.1.8 Identificación y delimitación del problema***

Con toda la información que se ha obtenido en los apartados anteriores, es posible formular una frase o párrafo que explique en qué consiste el problema. Para ello se establecen objetivos y preguntas con base en el diagnóstico y se delimitan los alcances del mismo.

## ***3.2.2 Planeación***

### ***3.2.2.1 Propuesta de Solución – Estrategia***

El procedimiento para establecer una estrategia, en el área de Diseño, es redactar una frase que explique el objetivo general de la propuesta de solución. En Comunicación se establece el mismo objetivo, aunque se incluye el conjunto de directrices a seguir en cada fase del proceso.

Debido a las características especiales del presente documento, el apartado correspondiente a estrategia abarcará el requisito de Diseño (un objetivo general). Para el área de Comunicación se entenderá como estrategia: la propuesta de solución, los objetivos y la selección de medios (apartados 3.2.2.1, 3.2.2.2 y 3.2.2.3).

### ***3.2.2.2 Objetivos – Acciones***

En esta parte se establecen los objetivos de la estrategia y las acciones de Diseño.

### ***3.2.2.3 Selección de Medios***

Con base en el diagnóstico, el perfil del público meta, los objetivos y las acciones concretas de Diseño se hace la selección de medios.

### ***3.2.2.4 Realización Gráfica del Prototipo***

En esta fase del proceso se desarrollan los conceptos que fundamentan el diseño, el bocetaje, las aplicaciones y, de ser necesario, la Identidad.



## 3.2.3 Aplicación

### 3.2.3.1 Experimento

Aunque el programa “Civismo Fiscal” consta de tres sesiones, el experimento contempló únicamente la aplicación de la primera. Esta decisión fue tomada debido al tiempo previsto para este proyecto y al de la escuela, que no permitía demasiadas actividades con sus alumnos porque se interrumpe su calendario.

#### DISEÑO EXPERIMENTAL

Pregunta de investigación:

¿El replanteamiento de la Primera Sesión del programa educativo “Civismo Fiscal”, basado en las Ciencias de la Comunicación y el Diseño Gráfico, para mejorar la estructura del contenido y para la elaboración de material didáctico, es más efectivo en el aprendizaje de la historia de las contribuciones en niños de 5° y 6° de primaria, en comparación con el programa tradicional del SAT?

Hipótesis de investigación:

La Primera Sesión del programa “Civismo Fiscal” replanteada con teorías y técnicas de la Comunicación y el Diseño, constituye un método más efectivo en el aprendizaje de la historia de las contribuciones en niños de 5° y 6° de primaria que la explicación discursiva, que emplea el programa actual.

Identificación de variables:

Variables dependientes:

- Conocimiento de la historia de los impuestos
- Conocimiento del tema de impuestos
- Percepción del tema de impuestos
- Percepción del programa

Variables independientes:

- Programa educativo del SAT “Civismo Fiscal”
- Prototipo de programa educativo

#### APLICACIÓN DEL EXPERIMENTO

Para aceptar o rechazar la hipótesis se realizó un diseño experimental con preprueba - postprueba y grupo de control. La preprueba y la postprueba<sup>8</sup> son idénticas, excepto

<sup>8</sup> El formato de preprueba y postprueba se presenta en el Anexo 8.

### 3.2.3.1

en la parte que se evalúa la percepción del programa y que sólo aplica en los grupos con tratamiento experimental (programa). Estas pruebas fueron validadas con un grupo de diez sujetos tipo, mismos que habían ayudado a validar la prueba del Grupo Focal y el cuestionario de la encuesta. Estos niños no asisten al IGC pero están en el rango de edades, estudian en una escuela particular de nivel medio y la mayoría vive en Cholula, el resto en Puebla.

Se utilizó escala de Likert para medir percepción, eliminando el parámetro “ni acuerdo ni desacuerdo” debido a que gracias a la validación se pudo observar que los niños emplearon esta respuesta sin definir una postura. Para los reactivos de conocimiento, se aplicó el sistema de opción múltiple, en el que sólo hubo una respuesta correcta para dar un valor numérico a la prueba. En el caso del conocimiento de historia se retomaron las preguntas de la evaluación de Sesión de “Civismo Fiscal”.

Para fines del presente proyecto se trabajó con tres grupos del Instituto García de Cisneros de Cholula que, a través de las Licenciadas Laura Zepeda y Araceli Tlapa, ofreció todas las facilidades para poder llevar a cabo el experimento.

Los integrantes fueron seleccionados aleatoriamente por medio de tómbola hasta conformar grupos con 25 participantes de 5° B y C y de 6° A, B y C; dicha tómbola contenía los nombres de todos los posibles participantes, extraídos de las listas de asistencia. El grupo de 5° A y la mitad de 5° B no participaron en el experimento debido a que tenían programada una actividad extra-aula.

De los tres grupos conformados por niños seleccionados al azar, al primero se le presentó el programa “Civismo Fiscal” impartido por la Coordinadora Beatriz Aguilar, del SAT. Al segundo grupo se le presentó el prototipo del programa propuesto en este proyecto; para esta actividad se capacitó a un instructor para simular lo mejor posible todo lo que contempla esta propuesta. Ambos programas representan el tratamiento experimental.

Al último grupo no se le presentó ningún programa, por ser éste el de control y sólo participó en la preprueba y postprueba que se aplicaron a los tres grupos de manera simultánea.

Se cuidó que los tres grupos estuvieran en contextos idénticos, es decir, se iniciaron al mismo tiempo todas las actividades, en aulas con las mismas características y con el mismo número de participantes.

Cabe mencionar, que el resto de los alumnos que no fueron seleccionados como participantes del experimento, recibieron el curso “Civismo Fiscal” en el auditorio de la Institución, que fue impartido por la Licenciada Sara Lembart, también empleada del SAT.



### 3.2.3.1

El experimento tuvo lugar el 18 de Marzo de 2004.

El diagrama de este diseño experimental queda expresado de la siguiente forma:

$RG_1$	$O_1$	$X_1$	$O_2$
$RG_2$	$O_3$	$X_2$	$O_4$
$RG_3$	$O_5$	—	$O_6$

\*La alineación vertical de los símbolos indica que los acontecimientos tienen lugar en el mismo momento.

Donde:

R = Significa la aleatoriedad en la asignación de grupos.

G = Representa a los grupos de sujetos.

X = Representa el tratamiento, estímulo o condición experimental.

O = Es una medición a los sujetos de un grupo (preprueba y postprueba)

— = Significa la ausencia de estímulo (Hernández, R. y otros. 1991: 135)

Por lo tanto:

$RG_1$  = Es el grupo uno conformado por sujetos asignados al azar

$O_1$  = Preprueba

$X_1$  = Programa “Civismo Fiscal” impartido por el SAT

$O_2$  = Postprueba

$RG_2$  = Es el grupo dos conformado por sujetos asignados al azar

$O_3$  = Preprueba

$X_2$  = Programa propuesto en el presente trabajo

$O_4$  = Postprueba

$RG_3$  = Es el tercer grupo (de control) conformado por sujetos asignados al azar

$O_5$  = Preprueba

— = Ausencia de estímulo



### **3.2.3.2 Análisis de Resultados**

Para obtener el promedio de las calificaciones obtenidas por los grupos del experimento se sumaron todas y luego se dividieron entre el total de alumnos. Se calculó el promedio de cada grupo en cada variable y se compararon. La información obtenida se concentró en una tabla.