



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Filosofía letras y ciencias de la educación

Escuela de Psicología laboral y organizacional

**Manual para la realización de estudios cualitativos
En ámbitos organizacionales o de consumidores en la ciudad de Cuenca**

Tesis previa a la obtención del título
de Psicólogo Laboral y Organizacional.

Autor: Santiago Andrés Vidal Tirado

Director de Tesis: Mst. Mónica Rodas.

Cuenca – Ecuador

2009

Dedicatoria

La presente tesis esta dedicada a mis Padres y a mis hermanos, por darme su apoyo a cada momento.

Gracias por todo....

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Mst. Mónica Rodas, directora de la tesis, por su dedicación y entrega a los alumnos de la universidad, su apoyo ha sido fundamental. A Cristina Crespo, por su constante apoyo durante la realización del diseño y capítulos de la tesis. Y a la empresa Propraxis por todo el apoyo a la presente tesis.

Santiago Vidal

Resumen

El propósito de este trabajo es diseñar y evaluar un Manual para la realización de estudios cualitativos en ámbitos organizacionales o de consumidores en la ciudad de Cuenca, colaborando a la ciudad con herramientas aplicadas a nuestro entorno y cultura.

Con el uso de la investigación cualitativa se busca tener profundidad y cualidades en las respuestas de las personas analizadas, en cualquier tipo de investigación, beneficiándose estudiantes, profesores, y colectividad en general que use este tipo de investigación.

El proceso se ha dividido en las siguientes fases: análisis de un marco teórico relacionado al tema en cuestión, análisis de las organizaciones y profesores que utilizan investigación cualitativa, análisis de la manera en que es utilizada este tipo de investigación en la ciudad, presentación de un manual de investigación cualitativa y realización de ejemplos prácticos para evaluación de los resultados del manual.

Con la implementación de este proyecto se concluye que la investigación cualitativa es muy utilizada en la ciudad por los diversos sectores analizados, además es muy factible utilizar este tipo de investigación en la ciudad, recibiendo el interés y la participación activa de los profesores y organizaciones que colaboraron con el proyecto.

ABSTRACT

The purpose of this work is to design and evaluate a manual for the execution of qualitative studies in organizational or consuming fields in the city of Cuenca.

By using qualitative research, we can have depth and quality in the analyzed people's responses, in any type of investigation, as to benefit students, teachers, and community in general.

The process is divided into these phases: analysis of a topic-related theoretical framework; analysis of organizations and teachers that use qualitative research; analysis of the way this type of research is used in our city; presentation of a qualitative research manual and execution of practical examples for evaluating the manual's results.

Santiago Vidal

Labor Psychology



Índice de contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de ilustraciones y cuadros.....	IX
Introducción.....	1
Capítulo 1: La investigación cualitativa.....	2
1.1 Desarrollo Histórico.....	2
1.1.1 Orígenes.....	3
1.2 Definiciones.....	4
1.3 Características de la investigación cualitativa.....	6
1.3.1 ¿Por qué utilizar investigación cualitativa?.....	11
1.3.2 Proceso de investigación cualitativa.....	16
1.3.3 Técnicas de investigación cualitativa.....	22
1.3.4 Aplicaciones de la investigación cualitativa.....	25
1.3.5 Problemas relacionados a La investigación cualitativa.....	28
1.4 Conclusiones del capítulo uno.....	31
Capítulo 2: La investigación cualitativa en la ciudad de Cuenca.....	32
2.1 Organizaciones y profesores que utilizan investigación Cualitativa.....	32
2.1.1 Cuestionario para empresas públicas, privadas u ong's de la Ciudad de Cuenca.....	33
2.2 Profesores de las universidades.....	34
2.2.1 Profesores escogidos para colaborar en la tesis de grado.....	34
2.2.2 Cuestionario para profesores de Universidades de la ciudad.....	35
2.3 Cuestionario de recolección de información primaria de los profesores de las universidades y de las organizaciones para la realización del manual de investigación cualitativa.....	35
2.4 Conclusiones del capítulo dos.....	36

Capítulo 3: Manual de investigación cualitativa.....	37
3.1 Manual de investigación cualitativa.....	37
3.1.1 ¿Qué técnica de investigación cualitativa utilizar?.....	38
3.1.2 Tipos de entrevistas a profundidad y grupos focales.....	41
3.1.3 Determinación del número de grupos focales o entrevistas requeridas.....	43
3.1.4 Definición del perfil de los entrevistados, o composición del grupo focal.....	44
3.1.5 Diseño de formularios o formatos de evaluación.....	45
3.1.6 Secuencia de la guía de temas.....	47
3.1.7 Determinación de la duración y dimensiones de las sesiones.....	48
3.1.8 Ambiente donde realizar las sesiones.....	49
3.1.9 Realización de la entrevista.....	50
3.1.10 Análisis de los roles de los participantes.....	52
3.1.11 Consejos prácticos en la utilización del lenguaje.....	53
3.1.12 Presentación de los resultados.....	54
3.2 Información obtenida en la aplicación de los cuestionarios a las organizaciones y profesores que utilizan investigación cualitativa.....	56
3.2.1.1 ¿Con que frecuencia utiliza investigación cualitativa?.....	56
3.2.1.2 ¿Con que objetivos han utilizado la investigación cualitativa?.....	56
3.2.1.3 ¿Cual de las siguientes opciones de métodos, han utilizado en investigación cualitativa?.....	56
3.2.1.4 ¿Cuál es el método que mas utiliza y que mejores resultados le ha dejado?.....	56
3.2.1.5 5 ventajas de utilizar investigación cualitativa.....	57
3.2.1.6 5 desventajas de utilizar investigación cualitativa.....	58
3.2.1.7 ¿De que manera cree que se puede mejorar este tipo de investigación?.....	59
3.2.2 Acerca de los grupos focales.....	60
3.2.2.1 ¿Qué pasos sigue usted al realizar un grupo focal?.....	60
3.2.2.2 ¿Cómo piensa usted que debe ser el moderador que utilice grupos focales?.....	60
3.2.2.3 Qué debe hacer el moderador para que la información sea rica en calidad y cantidad?.....	61
3.2.2.4 ¿Para realizar un grupo focal adecuadamente que tipo de recomendaciones nos daría?.....	62

3.2.3.1	Acerca de las entrevistas a profundidad.....	62
3.2.3.2	¿Qué pasos sigue usted al realizar una entrevista a profundidad?.....	62
3.2.3.3	¿Cómo piensa usted que debe ser el moderador que utilice entrevistas a profundidad?.....	62
3.2.3.4	Qué debe hacer el moderador para que la información sea adecuada a los objetivos que busca?.....	63
3.2.3.5	Para realizar entrevistas a profundidad adecuadamente que tipo de recomendaciones nos daría?.....	64
3.2.4	Acerca de la observación sistemática.....	64
3.2.4.1	¿Qué pasos sigue usted al realizar una observación sistemática?.....	64
3.2.4.2	Cómo piensa usted que debe ser el moderador que utilice observaciones sistemáticas?.....	65
3.2.4.3	¿Qué piensa usted es lo mas importante dentro de la observación sistemática?.....	65
3.2.4.4	¿Para realizar observaciones sistemáticas adecuadamente que tipo de recomendaciones nos daría?.....	65
3.3	Conclusiones del capitulo tres.....	66

Capitulo 4: Realización de ejemplos prácticos del manual de investigación cualitativa

4.1	Realización de los ejemplos prácticos.....	67
4.1.1	EJEMPLO NO. 1.....	67
4.1.2.1	Selección del tema de investigación.....	67
4.1.2.2	Determinación del perfil de las personas analizadas.....	68
4.1.2.3	Diseño del formulario de evaluación.....	68
4.1.2.4	Formato de entrevista.....	68
4.1.2.5	Ambiente en donde se realizaron las sesiones.....	69
4.1.3	EJEMPLO NO. 2.....	70
4.1.3.1	Selección del tema de investigación.....	70
4.1.3.2	Determinación del perfil de las personas analizadas.....	70
4.1.3.3	Diseño del formulario de evaluación.....	71
4.1.3.4	Formato de entrevista.....	71
4.1.3.5	Ambiente en donde se realizaron las sesiones.....	73
4.1.4	EJEMPLO NO. 3.....	73
4.1.4.1	Selección del tema de investigación.....	73

4.1.4.2	Determinación del perfil de las personas analizadas.....	74
4.1.4.3	Diseño del formulario de evaluación.....	74
4.1.4.4	Formato de entrevista.....	75
4.1.4.5	Ambiente en donde se realizaron las sesiones.....	76
4.2	Conclusiones del capítulo cuatro.....	77
	Conclusiones generales del estudio.....	79
	Bibliografía.....	80
	Anexos.....	82
	Anexo 1: Cuestionario para empresas públicas, privadas u ong's de la Ciudad de Cuenca.....	82
	Anexo 2: Cuestionario para profesores de Universidades de la ciudad.....	83
	Anexo 3: Cuestionario de recolección de información primaria de los profesores de las universidades y de las organizaciones para la realización del manual de investigación cualitativa.....	84
	Anexo 4: Diseño de tesis.....	89

Índice de ilustraciones y cuadros

Figura 1.1:	Características de la investigación cualitativa.....	9
Figura 1.2:	Algunas diferencias entre los métodos de investigación Cuantitativa y Cualitativa.....	13
Figura 1.3:	Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.....	15
Figura 1.4:	Diagrama del proceso de investigación.....	18
Figura 1.5:	Proceso de investigación.....	19
Figura 1.6:	Proceso de investigación cualitativa.....	20
Figura 1.7:	Aplicaciones de la investigación cualitativa.....	27
Figura 2.1:	Que método de investigación cualitativa utilizar.....	39
Figura 3.1:	Tipos de entrevista a profundidad.....	42

Introducción

Este estudio busca constituirse una herramienta de interés para aquellas personas que utilizamos la investigación cualitativa, dentro de las organizaciones y Universidades en la ciudad de Cuenca además del departamento de investigación cualitativa de la firma Propraxis, empresa dedicada a la realización de estudios de mercado y asesoría en Marketing a empresas nacionales e internacionales. Así que se ha visto necesario desarrollar un manual de investigación cualitativa en base a la información de diversos sectores que utilizan estas técnicas.

Para realizar este manual de investigación cualitativa es necesario en primer lugar tener un sustento teórico sobre el mismo debido a que es un tema muy amplio, para esto se analizaron algunos elementos como su desarrollo histórico, orígenes, definiciones relacionadas y características de la investigación cualitativa.

Además es necesario el tener claro en que momentos utilizar la investigación cualitativa, las diferencias que tiene con la investigación cuantitativa y de que manera se realiza un proceso de investigación cualitativa, las técnicas existentes en este ámbito, y los problemas relacionados a este tema tan amplio.

En una segunda parte de este estudio, se realizó un análisis de los profesores y las organizaciones que utilizan técnicas de investigación, y se realizó con ellos una entrevista para conocer todo lo relacionado a frecuencia, objetivos, métodos, ventajas, desventajas, proceso de investigación a seguir, recomendaciones y análisis de cada una de las técnicas utilizadas por los investigadores.

En tercer lugar se propuso el manual de investigación cualitativa de la información obtenida de los profesores entrevistados, además de un marco teórico que acompaña la investigación de cada una de las herramientas.

En la cuarta parte de la investigación, se realizaron 3 ejemplos prácticos, utilizando las técnicas de investigación sobre diferentes temas, validando la información obtenida en el manual y las entrevistas a las organizaciones y profesores de la universidad.

Por último se proponen recomendaciones de las técnicas y su aplicación, luego de haber usado el manual.

Capítulo 1

La investigación cualitativa

Cualquier trabajo investigativo necesita contar primero con un sustento teórico, sobretodo en una área tan compleja como es la investigación cualitativa, que como se citara en el siguiente capítulo a lo largo de su desarrollo histórico ha sido influenciada por diversas áreas y diversos planos de la ciencia.

Además es necesario conocer a fondo algunos conceptos y temas de diversas áreas como la investigación, la psicología, el tema organizacional y la mercadotecnia, para tener una idea clara de cómo se puede utilizar de manera tan amplia este tipo de investigación.

Luego analizaremos conceptos de varios autores que han contribuido a tener una idea general de lo que involucra la investigación cualitativa y su uso comercial y organizacional

Además se citará las características de la investigación cualitativa para tener un análisis de sus ventajas y desventajas, los problemas relacionados al tema, además de las diferencias que tiene frente a la investigación cuantitativa y el como y cuando se usa la investigación cualitativa.

Profundizando en el área antes mencionada, conoceremos el papel que tiene la investigación cualitativa en nuestra ciudad y el porque es tan necesaria la realización de un manual aplicado a nuestro ámbito.

1.1 Desarrollo Histórico

La investigación cualitativa, es muy compleja y tiene diversas formas de interpretarse, en algunos casos la vemos relacionada a las ciencias sociales, al intento de comprender el mundo y los fenómenos de una manera mas profunda, menos superficial a las respuestas verbales, al buscar lo que se quiere decir “entre líneas”.

Históricamente la investigación cualitativa emano de varias disciplinas
“...critica literaria, ciencias sociales y teoría psicoanalítica. La naturaleza del

análisis cualitativo esta vinculada a la crítica literaria y a las ciencias sociales. La interpretación y síntesis de ideas y conceptos siempre ha formado parte de la crítica literaria, y el tipo de análisis cualitativo que requiere perspicacia e inspiración forma parte de la tradición sociológica”¹

1.1.1 Orígenes

Los orígenes de los métodos cualitativos se encuentran en la antigüedad, pero a partir del siglo XIX con el auge de las ciencias sociales se empiezan a utilizar en diversas áreas de la ciencia como la Psicología a través de las entrevistas usadas por el psicoanálisis y en métodos de selección de soldados en la segunda guerra mundial.

Sin embargo después de la Segunda Guerra Mundial hubo un predominio de la metodología cuantitativa con la preponderancia de las perspectivas funcionalistas y estructuralistas.

“No es hasta la década del 60 que las investigaciones de corte cualitativo resurgen como una metodología de primera línea, principalmente en Estados Unidos y Gran Bretaña. A partir de este momento, en el ámbito académico e investigativo hay toda una constante evolución teórica y práctica de la metodología cualitativa”²

Desde una perspectiva sociológica vemos a Bodgan y Biklen (1982), *“que sitúan a la investigación cualitativa dentro del seno de los Estados Unidos, en el interés sobre una serie de problemas de sanidad, asistencia social, salud, educación, cuyas causas es preciso buscarlas en el impacto de la urbanización y la inmigración de las grandes masas”³*.

Los diversos problemas y situaciones que atravesaban diferentes países como Estados Unidos y Gran Bretaña, hicieron que se busque diversas formas de investigación como cita el autor. Correspondían a problemas sociales que eran difícilmente explicables a través de números sin saber primero el impacto que tenían fenómenos como la urbanización y la emigración.

¹ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 252

² http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

³ http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Desde un plano metodológico situamos diferentes vías o formas de investigación en torno a la realidad. Desde este nivel los diseños de investigación seguidos en la investigación cualitativa tendrán un carácter emergente, construyéndose a medida que se avanza en el proceso de investigación, a través del cual se pueden recabar las distintas visiones y perspectivas de los participantes.

Desde un nivel técnico, preocupada por las técnicas, instrumentos y estrategias de recogida de información, la investigación cualitativa se caracteriza por la utilización de técnicas que permitan recabar datos que informen de la particularidad de las situaciones, permitiendo una descripción completa de la realidad concreta objetivo de la investigación.

Desde un nivel de contenido, la investigación cualitativa cruza todas las ciencias y disciplinas de tal forma que se desarrolla y aplica en todos los ámbitos, sin dejar de lado su objetivo que es la comprensión, centrada en la indagación de los hechos. Desde la investigación cualitativa se pretende la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad.

1.2 Definiciones

La investigación cualitativa es muy amplia, topa diferentes campos y ciencias, tiene diversos métodos e interpretaciones, es por esto que no esta sometida a ubicarse dentro de algo y es muy difícil clasificarla.

El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultánea. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad, interpretativa, postmoderna, feminista y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas, post positivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis.

- Taylor y Bodgan (1986), consideran en un sentido amplio la investigación cualitativa, *“Como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable”*.⁴

⁴ http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

- Para Le Compte (1995), la investigación cualitativa podría entenderse como *“Una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías, o películas y artefactos”*.⁵

Para esta autora la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, mas que modificados o reconstruidos por el investigador, en lo que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente.

- *“La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular”*.⁶
- *“La investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes”*.⁷

Luego de analizar y leer a los autores que proponen sus definiciones, voy a construir la siguiente definición, basándome en sus palabras;

Considero que la **investigación cualitativa**, es un método de investigación social exploratorio que describe fenómenos percibidos por el investigador, que abarca todas las ciencias sociales, tomando en cuenta el entorno de los individuos y su naturaleza.

5 http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

6 Dr. Lamberto vera Vélez, UIPR, Ponce, P.R. Pág. 1

7 Taylor, S. J y Bodgan, R. (1980) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España. Paidós. Pág. 34

1.4 Características de la investigación cualitativa

Para (Grinnell 1997), *“La investigación cualitativa por lo común se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces pero no necesariamente se prueban hipótesis, tiene un carácter exploratorio”*.⁸

Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, por lo regular las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

En términos generales como nos cuenta M.A Rothery, *“los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni saciar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, medición de documentos, discusiones en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción de grupos o comunidades e introspección”*.⁹

Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Las investigaciones cualitativas son guiadas por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo en la recolección y el análisis de los datos los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos.

(Grinnell 1997) y Creswell (1997), describen la investigación cualitativa como:

- *“Que se conducen básicamente en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana.*

⁸ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 5

⁹ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 12

- *Donde las variables no se definen con el propósito de manipularse ni de controlarse experimentalmente (desde luego, se observan los cambios en diferentes variables y sus relaciones).*
- *En los cuales las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo, es decir, en la manera como van a medirse o evaluarse (aunque a veces si es posible).*
- *En que la recolección de los datos esta fuertemente influida por las experiencias y las prioridades de los participantes de la investigación, mas que por la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado.*
- *Donde los significados se extraen de los datos y se presentan a otros, y no necesitan reducirse a números ni necesariamente deben analizarse de forma estadística (aunque el conteo, el análisis de contenido y el tratamiento de la información cualitativa utilicen expresiones numéricas para analizarse después)".¹⁰*

Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones mas amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas, incluso no buscan que sus estudios se repliquen. Se fundamentan mas en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

Características básicas de las investigaciones cualitativas

Fraenkel y Wallen (1996) presentan cinco características básicas que describen las particularidades de este tipo de estudio.

1. *El ambiente natural y el contexto en el que se da el asunto o problema.*
2. *La recolección de los datos es mayormente verbal que cuantitativa.*
3. *Los investigadores enfatizan tanto los procesos como lo resultados.*
4. *El análisis de los datos se presenta más de modo inductivo.*

¹⁰ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 12

5. Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.¹¹

Carvajal (2006), plantea las siguientes características de la investigación cualitativa:

Es **inductiva** o mejor *cuasi-inductiva*/ su ruta metodológica se relaciona mas con el descubrimiento y el hallazgo que con la comprobación y la verificación.

Es **holística** al investigar ve al escenario y a las personas en una perspectiva de totalidad.

Es **interactiva y reflexiva** los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son sujetos de su estudio.

Es **naturalista** se centra en la lógica interna de la realidad que analiza/ comprende las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.

No impone visiones propias el investigador aporta temporalmente sus propias creencias, perspectivas o predisposiciones.

Es **abierto** el investigador no excluye de la recolección y el análisis de datos puntos de vista distintos / todas las perspectivas son valiosas/ todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

Es **humanista** el investigador busca acceder por distintos medios a la experiencia particular, del modo en que ella se percibe, se siente, se piensa, se actúa por parte de quien la genera o la vive.

Es **rigurosa** de un modo distinto al de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca resolver los problemas de validez y de

¹¹ Dr. Lamberto vera Vélez, UIPR, Ponce, P.R Pág. 2

confiabilidad por las vías de la exhaustividad del análisis detallado y profundo y del consenso ínter subjetivo.¹²

Figura 1.1

Características de la investigación cualitativa

No.		Método cualitativo
1	Objeto de la investigación	Pretende captar el significado de las cosas (procesos, comportamiento, actos). Su objetivo es la captación y reconstrucción del significado.
2	Lenguaje	Lenguaje de los conceptos y las metáforas, las narraciones y las descripciones. Su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico.
3	Recolección de la información	A través de la observación reposada, de la entrevista en profundidad, o del grupo focal. Su modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado.
4	Teorización	Prefiere partir de los datos para intentar reconstruir un mundo cuya sistematización y teorización resulta difícil. Su procedimiento es más inductivo que deductivo.

¹² Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 29

5	Muestra	<p>Pretende captar todo el contenido de experiencias y significados que se dan en un solo caso.</p> <p>La orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora.</p> <p>¹³</p>

En el cuadro se puede ver la manera en que la investigación cualitativa se comporta en cada uno de los pasos del proceso de investigación.

Las características de la metodología cualitativa que podemos señalar a modo de sinopsis son:

- Una primera característica de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.
- La segunda característica es el uso de procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.
- Una tercera característica estratégica importante para este trabajo se refiere al papel del investigador en su trato -intensivo- con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas.

¹³ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 11

- El investigador desarrolla o afirma las pautas y problemas centrales de su trabajo durante el mismo proceso de la investigación. Por tal razón, los conceptos que se manejan en las investigaciones cualitativas en la mayoría de los casos no están operacionalizados desde el principio de la investigación, es decir, no están definidos desde el inicio los indicadores que se tomarán en cuenta durante el proceso de investigación.

1.3.1 ¿Por qué utilizar investigación cualitativa?

Hay razones tanto conceptuales como prácticas para utilizar la investigación cualitativa. La razón conceptual principal para utilizar la investigación cualitativa es que proporciona una mayor profundidad de respuestas; y por lo tanto mayor comprensión.

Además las técnicas cualitativas, especialmente las entrevistas directas, permiten al investigador combinar grupos de comportamientos que guardan relación con una determinada decisión o acción del consumidor.

Otra razón conceptual para utilizar las técnicas cualitativas es la relacionada con la naturaleza de la propia investigación cualitativa y la forma en que se relaciona con el proceso de decisión en la investigación.

“Puede argumentarse que el proceso de investigación cualitativa y el proceso formativo mas amplio mantienen ambos importantes elementos subjetivos o intuitivos, los pasos iniciales en el proceso de investigación formativa, es decir, definición del problema y las necesidades de información, así como la formulación de hipótesis y definición de variables, son todos ellos procesos esencialmente intuitivos y por lo tanto de índole cualitativa”.¹⁴

Además hay muchas razones prácticas para utilizar los métodos de investigación cualitativa:

¹⁴ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academia Foz educational development). Pág. 252

- **Costo:** en general, la investigación cualitativa es más económica que la investigación cuantitativa.
- **Oportunidad:** algunas técnicas cualitativas, especialmente los grupos focales, pueden ejecutarse y analizarse con rapidez sin necesidad de capacidad de elaboración automática de datos.
- **Flexibilidad:** el diseño del estudio puede modificarse mientras que la investigación esta en progreso.
- **Vínculo directo con el público beneficiario:** las técnicas cualitativas dan a los directores del programa la oportunidad de examinar directamente a los grupos beneficiarios y de experimentar con ellos.
- **Falta de instalaciones técnicas:** la investigación cualitativa puede realizarse en áreas en las que no se dispone de instalaciones de computadoras u otras instalaciones técnicas.

*“La investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista “Fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como de la flexibilidad”.*¹⁵

¹⁵ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 8

Figura 1.2

Algunas diferencias entre los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa

	Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Visión del mundo social	Un orden mecánico y estable en el cual los factores causales afectan los resultados predecibles, independientemente de las acciones de los miembros. Imagen externa al actor; regida por las leyes.	Con orden dinámico, creado por la acción de los participantes cuyas significaciones e interpretaciones personales guían sus acciones. Imagen socialmente construida por los miembros de la sociedad.
Relación entre el investigador y el sujeto	Neutra, sujeta a los cánones de la medición.	Cercana, sujeta a los cánones de la comprensión.
Relación con la teoría	Verificación de las teorías.	Formulación de las teorías.
Empleo de conceptos	Conceptos operacionales planteados lógicamente en dimensiones medibles ligadas a la teoría.	Conceptos sensibles que buscan capturar y preservar los significados y las prácticas de los participantes.
Forma de los datos	Numéricos, expresados según las propiedades cuantificables de los datos.	Descripciones detalladas y textuales.
Alcance de los		

resultados	Nemotécnicos.	Ideográficos.
Relación entre teoría/concepto e investigación	Deductiva, confirma o rechaza hipótesis.	Inductiva, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento.
Estrategia de la investigación	Estructurada.	No estructurada y estructurada.
Método de análisis	Prueba de hipótesis.	Evidencia heurística orientada a determinar el valor real de las diferentes formas de datos.
Tipos de hallazgos	Relaciones entre las variables, las cuales son establecidas a partir de la teoría formal y no necesariamente por la realidad empírica preferida.	Interpretación de la realidad social estudiada en su forma natural y según el dinamismo de la vida social. ¹⁶

¹⁶ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 10

Figura 1.3

DIFERENCIAS ENTRE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA		
punto de comparación	investigación cualitativa	investigación cuantitativa
Foco de la investigación	Cualidad (naturaleza, esencia)	Cantidad, (cuanto, cuantos)
Raíces filosóficas	La fenomenológica, la interacción simbólica	El positivismo, el empirismo lógico
Conceptos asociados	Trabajo de campo, etnográfica naturalista	Experimental, empírica, estadística
Objetivo de la investigación	Comprensión, descripción, descubrimiento, generadora de hipótesis	Predicción, control, descripción, confirmación, comprobación de hipótesis
Características del diseño	Flexible, envolvente, emergente.	Predeterminado, estructurado
Marco o escenario	Natural, familiar	Desconocido, artificial
Muestra	Pequeña, no aleatoria, teórica	Grande, aleatoria, representativa
Recogida de datos	El investigador como instrumento primario, entrevistas, observaciones	Instrumentos inanimados (escalas, encuestas, pruebas, cuestionarios, ordenadores)
Modalidad de análisis	Inductivo (por el investigador)	Deductivo, (por métodos estadísticos)

Hallazgos	Comprensivos, holísticos, expansivos	Precisos, limitados, reduccionistas ¹⁷

1.3.2 Proceso de investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un proceso, no se alcanza de una sola vez, y su objetivo es descubrir respuestas a interrogantes a través de una estrategia, de una metodología.

Investigar es un proceso mediante el cual se trata de encontrar una respuesta a una pregunta planteada de la realidad concreta.

La investigación cualitativa esta sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa, Pérez Serrano (2000), desenvuelven el proceso en 5 fases de trabajo:

a) Definición del problema. *Ninguna investigación cualitativa puede iniciarse sin una definición más o menos concreta del problema. La definición del problema siempre es provisional, porque la tarea central del análisis cualitativo es averiguar si la definición esta bien definida.*

b) Diseño del trabajo. *Tras la definición del problema es preciso elaborar un diseño o proyecto de trabajo. Una de las características fundamentales de este diseño es precisamente su flexibilidad. El diseño supone una toma de decisiones que se sabe y acepta de antemano.*

El diseño abarca y comprende todos los pasos principales de los que consta una investigación y, por lo tanto, supone la elaboración de un calendario, de una fijación de espacios y de compromisos de actuación, un presupuesto económico, un programa de trabajo y un esquema teórico explicativo.

¹⁷ http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

c) Recogida de datos. Cuatro técnicas de recogida de datos destacan sobre todas las demás en los estudios cualitativos: la observación, la entrevista en profundidad, la lectura de textos y los grupos focales.

Los datos cualitativos son recogidos en aquellas situaciones en las que el observador dispone de una accesibilidad fácil para su adquisición, sin tener que recurrir a crear o fingir situaciones inexistentes en la realidad, y sin tener que recurrir a intermediarios.

d) Análisis de datos. la observación, la entrevista y la lectura son instrumentos para poder llevar a cabo el análisis, tras haber recodificado la información con su ayuda, con éxito y acierto la interpretación de las interpretaciones, o la explicación de las explicaciones.

El análisis de los datos en los estudios cualitativos, consiste en desentrañar las estructuras de significación y en determinar su campo social y su alcance.

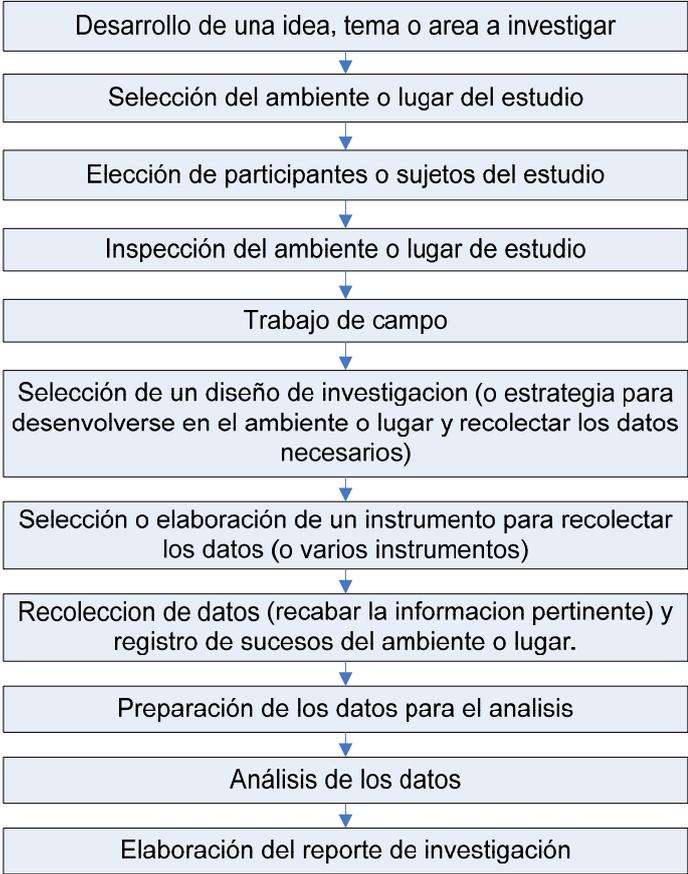
e) Informe y validación de la información. La cruz de todo estudio de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, es la de garantizar su validez. Se pretende, sobre todo, generar interpretaciones conceptuales de hechos que ya están a mano, no proyectar resultados de posibles manipulaciones de estos datos. El trabajo cualitativo consiste en inscribir (descripción densa) y especificar (diagnóstico de la situación), es decir, establecer el significado que determinados actos sociales tienen para sus actores, y enunciar lo que este hallazgo muestra de su sociedad, y l en general, de toda la sociedad.¹⁸

Al igual que todo tipo de investigación, los métodos cualitativos son un proceso, que dependiendo del fenómeno que se quiera indagar o analizar, debe cumplirse de una manera ordenada. Lo que le diferencia de la investigación cuantitativa es que puede ser modificado y reestructurado de acuerdo a los objetivos que se vayan sumando, regresando al inicio a definir el problema o al final al encontrar nuevas variables que deben ser investigadas o indagadas.

¹⁸ http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Figura 1.4

Diagrama del proceso de investigación



19

Sin embargo en la investigación cualitativa, este modelo no necesariamente se aplica de manera secuencial (aunque puede aplicarse de esta forma).

Como nos comenta (Grinnell 1997), los enfoques cualitativo y cuantitativo utilizan cinco fases similares y relacionadas entre si:

1. *Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.*
2. *Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.*

¹⁹ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 17

3. *Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.*
4. *Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.*

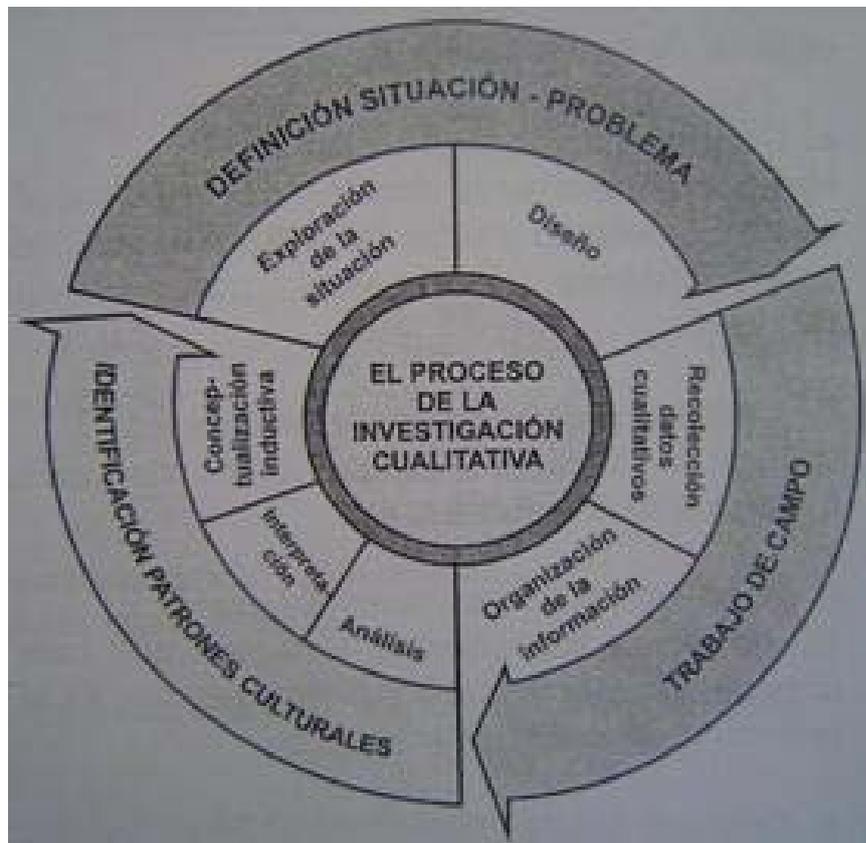
Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; incluso para generar otras.

20

Bonilla y Núñez (1997), nos muestra el siguiente proceso:

Figura 1.5

Proceso de la investigación cualitativa



21

²⁰ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 5

²¹ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 29

En este gráfico se puede analizar de manera mas clara el proceso de investigación cualitativa, que no finaliza, sino que continúa de acuerdo a los objetivos que nos hayamos planteado.

Carlos Sandoval (1997), hace la siguiente propuesta de investigación cualitativa:

Figura 1.6

Proceso de la investigación cualitativa

Formulación	Diseño	Gestión
Primero Identificación del tema o problema de investigación.	Cuarto el "mapeo"	Octavo el acceso o entrada
Segundo Exploración de la literatura.	Quinto el muestreo	Noveno la recolección de datos propiamente dicha: conducción del proceso y manejo de las técnicas correspondientes.
Tercero Documentación inicial sobre la realidad específica de análisis.	Sexto dilemas metodológicos en la recolección de los datos.	Décimo el almacenamiento de los datos.
	Séptimo definición de los medios de recolección de datos: técnicas e instrumentos.	Onceavo el inicio cualitativo inicial y su ajuste en función de los resultados del proceso de recolección de datos y los

		análisis intermedios de estos.
		Doceavo reducción, preparación y análisis de los datos de tipo cualitativo.
		Treceavo proceso de redacción del informe. ²²

El proceso investigativo aunque no difiere mucho de los otros tipos de investigación, hay algunas particularidades que debemos de considerar: (Fraenkel y Wallen 1996), nos proponen:

Identificación del problema a investigar. *No estricto a unas variables específicas, el mismo problema o asunto se reformula a medida que se lleva la investigación en sus inicios.*

Identificación de los participantes. *Generalmente es una muestra seleccionada, no aleatoria, ya que el investigador procura por una muestra que se acerque más a los propósitos específicos de la investigación.*

La formulación de hipótesis. *Contrario a los estudios cuantitativos, las hipótesis no se formulan al inicio de la investigación, sino más bien que surgen a medida que se lleva acabo la investigación. Las mismas pueden ser modificadas, o surgen nuevas o descartadas en el proceso.*

La recolección de los datos. *No se someten a análisis estadísticos o que los mismos se manipulen como en los estudios experimentales. Los datos no se recogen al final al administrar instrumentos, sino que se van recogiendo durante el proceso que es continuo durante toda la investigación.*

²² Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 30

El análisis de los datos. Es uno mayormente de síntesis e integración de la información que se obtiene de diverso instrumentos y medios de observación. Prepondera más un análisis descriptivo coherente que pretende lograr una interpretación minuciosa y detallada del asunto o problema de investigación.

Conclusiones. Se derivan o se infieren continuamente durante el proceso. Contrario a los estudios de índole cuantitativas que resultan al final de la investigación, en el estudio cualitativo se reformulan a medida que se vaya interpretando los datos.²³

1.3.3 Técnicas de investigación cualitativa

“Los datos cualitativos consisten, por lo común, en la descripción profunda y completa (lo mas que sea posible) de eventos, situaciones, imágenes mentales, interacciones, percepciones, experiencias, actitudes, creencias emociones, pensamientos y conductas reservadas de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva”.²⁴

Se analizan con la finalidad de comprenderlos y así responder a preguntas de investigación o generar conocimiento.

En diferentes libros que hablan de investigación cualitativa mencionan algunas técnicas de investigación que también son llamadas métodos, formas de recolección de datos, de las cuales mencionaremos tres en este capítulo que son las más mencionadas:

- Observación participante.
- Entrevistas a profundidad.
- Grupos focales.

Estas tres técnicas son las más mencionadas en la bibliografía que utilizamos.

²³ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 33

²⁴ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág.451

“Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que busca es obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, en las propias “palabras”, “definiciones” o “términos” de los sujetos en su contexto”.²⁵

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS

1.- Observación Participante:

El investigador hace una inmersión en el contexto. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de él.

Da descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellas, la ventaja es que se tienen vivencias de primera mano que le permiten comprender la situación o el comportamiento del grupo.

Relata la sensación del investigador, esto lo plasma en un cuaderno de campo o en un libro diario.

*“La observación se vuelve técnica/científica en la medida que: sirve a un objeto ya formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, es controlada sistemáticamente y relacionada con proposiciones mas generales”.*²⁶

2. – Entrevista a profundidad:

Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas/grupos.

²⁵ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 450

²⁶ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 31

Busca la dispersión de los puntos de vista personales más que el consenso, durante el transcurso de la entrevista aparecerán los puntos de vista prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir.

La entrevista puede ser abierta, si no existe un guión previo, semi estructurada si se adapta a un cuestionario abierto o estructurada si se adapta a un guión predefinido.

No importa el número de entrevistas sino la calidad de las mismas. El entrevistado construye su discurso personal (deseos, necesidades...) de forma confiada y cómoda.

*“En términos generales la entrevista puede definirse como “una conversación o intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito, conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o a una situación particular”.*²⁷

3. - Grupo focal:

*“En términos generales “la entrevista a grupos focales es un medio para recolectar en poco tiempo y en profundidad un volumen significativo de información analítica, a partir de la discusión un grupo de personas, quienes son guiados por un entrevistador para conocer sus conocimientos y opiniones sobre temas considerados importantes para el estudio”.*²⁸

Es una discusión en grupo, las personas que lo componen tienen aspectos comunes.

El investigador permite que se hable espontáneamente y permite conocer el abanico de opiniones.

Se puede utilizar antes, durante y después de un proyecto de investigación para obtener la percepción y creencias que el grupo tiene sobre determinados temas.

²⁷ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 34

²⁸ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 54

“Dos técnicas de investigación cualitativa preponderantes son las entrevistas individuales a fondo y los grupos focales.

Los grupos focales aprovechan la dinámica de grupo y permiten a un grupo pequeño de participantes a ser guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización de las cuestiones fundamentales del tema objetivo del estudio.

*Las entrevistas individuales a fondo, al igual que los grupos focales, se caracterizan por una extensa indagación y preguntas abiertas, pero se realizan individualmente entre la persona entrevistada y un entrevistador altamente calificado”.*²⁹

1.3.4 Aplicaciones de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa se utiliza principalmente de cuatro formas generales como nos cuenta (Mary Debus)

1. *como mecanismo de generación de ideas.*
2. *para ayudar a llevar a efecto un estudio cuantitativo.*
3. *para ayudar a evaluar un estudio cuantitativo.*
4. *como método principal de recopilación de datos en relación con un tema de investigación.*³⁰

1. Como mecanismo de generación de ideas:

- Estimular ideas proporcionando a la dirección del programa una experiencia directa recogida observando y escuchando a la población objetivo. Ver como la gente reacciona frente a las cosas.
- Desarrollar nuevas ideas para la estrategia de comunicaciones, posicionamiento o realización.

²⁹ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academia Foz educacional development). Pág. 262

³⁰ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academia Foz educacional development). Pág. 254

- Estudiar las comunicaciones para ver cuales son los mensajes e ideas percibidos a partir de estímulos visuales, verbales.
- Explorar una categoría de producto o comportamiento relativamente desconocido y para el cual el investigador no es capaz aun de proporcionar los datos específicos requeridos para realizar un estudio cuantitativo.

2 Etapa preliminar para realizar un estudio cuantitativo:

- Formular la hipótesis, ¿Qué piensa la población objetivo de cierto tema o producto?
- Determinar las necesidades específicas de información para el estudio cuantitativo.
- Ayudar a identificar los tipos de personas que se entrevistarán en el estudio cuantitativo; poblaciones, objetivo primario, quienes adoptan las decisiones.
- Ayudar a identificar y definir los problemas, que son objeto y estudio de la investigación.
- Seleccionar y perfeccionar materiales para un estudio cuantitativo más amplio.

3. Como complemento para comprender mejor los resultados del estudio cuantitativo:

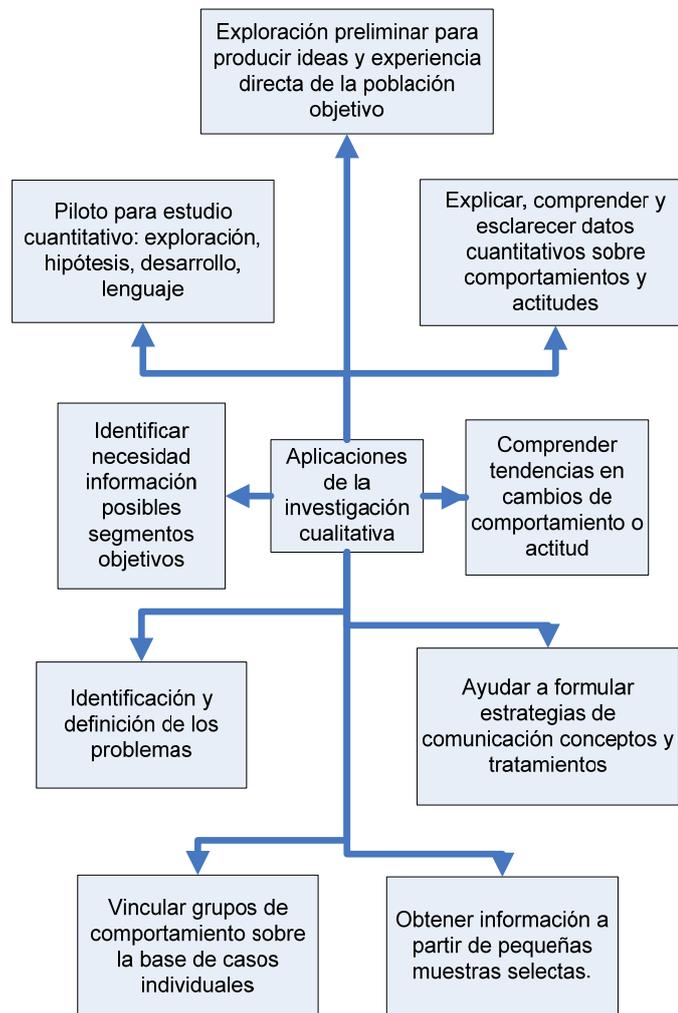
- Para explicar, ampliar y esclarecer los datos cuantitativos.
- para comprender mejor las razones de ciertas tendencias.
- Para describir los factores que afectan un cambio de actitud.

4. Método principal de recopilación de datos:

- Ciertos aspectos de la investigación no se prestan fácilmente a un enfoque cuantificado y por tanto la investigación cualitativa puede utilizarse como principal estrategia de recopilación de datos.

Figura 1.7

Aplicaciones de la investigación cualitativa



31

La investigación cualitativa como se puede analizar en el gráfico, tiene diversas aplicaciones que pueden clasificarse en diversos ámbitos, en cada uno de los

³¹ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academia Foz educacional development). Pág. 259

cuadros se observan palabras que rigen los campos de esta investigación; explorar, desarrollar, identificar, definir, vincular, obtener, ayudar, comprender y explicar.

1.3.5 Problemas relacionados a la investigación cualitativa

La investigación cualitativa al igual que cualquier tipo de investigación, tiene elementos positivos y negativos. Dentro de los negativos encontramos algunos, que son mencionados por diversos autores.

Se considera que existe un problema principal con la investigación cualitativa y es que a menudo se la aplica de manera inadecuada. En otras palabras se la utiliza “de ordinario”, cuando es mas apropiado utilizar una técnica cuantitativa.

Se la utiliza como si fuera un estudio cuantitativo llegando a conclusiones sólidas y rápidas o proyectando resultados en ves de hacerlo desarrollando hipótesis y obteniendo una mejor comprensión de las respuestas.

*(Mary Debus 1995), “considera un problema principal que esta relacionado con la subjetividad, puesto que depende la perspicacia y la interpretación, la investigación cualitativa también es muy susceptible a un sesgo subjetivo por parte del investigador u observadores, debido a que no entraña análisis estadístico, es difícil verificar si el análisis de un proyecto de datos cualitativos es correcto o incorrecto”.*³²

Hay muchos investigadores cualitativos en el campo que tienen una experiencia marginal o que tienen experiencia pero de calidad mediocre.

Debido a que la investigación cualitativa tiene un alto grado de flexibilidad y no requiere un cuestionario altamente estructurado, puede permitir al investigador o director de un programa ser poco disciplinado y no pensar a fondo en importantes cuestiones del estudio.

Por este motivo la autora (Mary Debus 1995), *“considera que la investigación cualitativa es controvertida. Una buena cantidad del debate en*

³² Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 254

*el campo de la investigación gira en torno a como asegurar la calidad de la investigación cualitativa, pero los usuarios y practicantes no se ponen aun de acuerdo en relación con muchas cuestiones metodológicas”.*³³

(Hernández Sampieri 2003), en el capítulo 1 de su libro metodología de la investigación, considera que *“los detractores de la investigación cualitativa consideran que es un método vago, subjetivo, invalido, meramente especulativo, sin posibilidad de replica y sin datos sólidos que apoyen las conclusiones”.*³⁴

Personalmente considero que es un método que puede aportar mucho a la investigación, generando hipótesis, sin llegar a conclusiones, que luego deberán ser comprobadas o “medidas”. Los dos métodos cualitativo y cuantitativo deben ir de la mano y combinarse de tal manera que se obtenga investigaciones ricas en cualidades y datos.

(Pere Soler 1997), considera que las *“características mas apreciadas de la investigación cualitativa son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos, sin embargo en términos estadísticos los estudios cualitativos no son representativos del universo y por tanto no son generalizables. Por lo demás están sujetos a una interpretación de subjetiva y el método de observación que utilizan no es controlable”.*³⁵

Sin embargo muchos autores como Zaltman, Kotler, Ortega, Westfall, etc., la llaman “investigación motivacional” utilizando dinámicas de grupo, test proyectivos y entrevistas a profundidad.

“Esta investigación motivacional se puede utilizar para buscar las actitudes que estimulan o impiden la compra de un producto o marca, para averiguar las razones del rechazo o aceptación de cualquier comunicación en medios

³³ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academia Foz educacional development). Pág. 254

³⁴ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 13

³⁵ Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad (1era edición)*. Barcelona, España. Paidós. Pág. 26

tales como la prensa, radio y televisión, para descubrir el proceso de compra del consumidor, para buscar los atributos que configuran una imagen de marca, o para conocer las razones por las que un anuncio de televisión no ha sido asimilado por el receptor".³⁶

³⁶ Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad (1era edición)*. Barcelona, España. Paidós. Pág. 26

1.4 Conclusiones del capítulo uno

Se puede sostener que la investigación cualitativa tiene un trasfondo importante en el transcurso de las ciencias sociales, su intervención ha sido muy valiosa y fundamental.

- Los orígenes de la investigación cualitativa hacen que esta sea vinculada en diversos momentos de la historia, lo que la hace parte fundamental de las ciencias sociales y su desarrollo, es por esto su importancia en la recolección de datos de cualquier tipo de investigación.
- Los usos que se le pueden asignar a la investigación cualitativa son muy diversos y pueden estar implicados en muchos momentos de una investigación ya sea con fines comerciales o sociales para llegar a un objetivo.
- Las técnicas de investigación cualitativa están determinadas a analizar la mente de las personas buscando los elementos que hacen que se llegue a tomar una decisión o se tenga un concepto claro sobre cualquier tema a tratar.
- Las aplicaciones de la investigación cualitativa pueden ser muy diversas en cualquier tema o investigación que se quiera realizar y están determinadas a cumplir su principal función que es la de encontrar información sobre cualidades y criterios de una persona o un grupo.

Capítulo 2

La investigación cualitativa en la ciudad de Cuenca

Para el inicio del segundo capítulo, como primer punto se realizó un análisis de las organizaciones de la ciudad de Cuenca que utilizan investigación cualitativa, como requisito nos hemos propuesto que estas empresas lo hagan frecuentemente (4 o más veces al año).

La cantidad de tiempo escogido es debido a que permite que tengan experiencia en este tipo de investigación, una retroalimentación de los datos que obtienen y además permite mejoras en los instrumentos que utilizan.

2.1 Organizaciones y profesores que utilizan investigación cualitativa

Para encontrar las empresas nos dirigimos a los siguientes organismos que tienen un registro de todas las empresas legalmente constituidas:

- Superintendencia de compañías.
- SRI.
- Cámara de comercio de Cuenca.
- Cámara de industrias de Cuenca.
- CAPIA; Cámara de la pequeña industria del Azuay.
- Guía telefónica de Cuenca.

En estas instituciones nos proporcionaron información de 7 organizaciones que utilizan investigación cualitativa:

No.	Tipo de organización	Nombre	Actividad que realiza
1	Servicios	Accionprevia Cia. Ltda.	Consultora e investigación de mercados
2	Servicios	Cónsulmatrix Cia. Ltda.	Consultora e

			investigación de mercados
3	Servicios	Integración de servicios para el desarrollo empresarial Mercaustro Cia. Ltda.	Consultora e investigación de mercados
4	Servicios	Neira y Pacheco asociados Cia. Ltda.	Consultora e investigación de mercados
5	Servicios	Propraxis S. A.	Consultora e investigación de mercados
6	Servicios	Cathedra Cia. Ltda.	Consultora e investigación de mercados
7	Servicios	Advance Consultora	Consultora e investigación de mercados

De estas organizaciones se filtro las más adecuadas de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Frecuencia en la que utilizan investigación cualitativa
- Tipo de investigación o instrumentos que utilizan
- Objetivo de la utilización de métodos cualitativos

Utilizando los siguientes cuestionarios:

2.1.1 Cuestionario para empresas públicas, privadas u ong's de la Ciudad de Cuenca

Ver anexo 1

Luego de aplicar el cuestionario en las 7 organizaciones, encontramos que 3 de las 7 organizaciones cumplen con los objetivos requeridos.

- Propraxis Marketing S.A.
- Advance Consultora.
- Cathedra.

Que serán las organizaciones con las que se va a trabajar.

2.2 Profesores de las universidades

Como segundo objetivo dentro de este capítulo se busco profesores de universidades que utilicen investigación cualitativa, las universidades elegidas son; Universidad del Azuay, Universidad católica de Cuenca y Universidad politécnica salesiana

Dentro de estas universidades se encontró a los siguientes profesores que enseñan cátedras de investigación, métodos de investigación que utilizan a menudo investigación cualitativa, son los docentes con los que se van a colaborar con la tesis.

2.2.1 Profesores escogidos para colaborar en la tesis de grado:

No.	Universidades	Profesores
1	Universidad Católica de Cuenca	Diego Cisneros
2	Universidad Católica de Cuenca	Mónica Coronel Tamariz
3	Universidad del Azuay	Cecilia Ugalde

4	Universidad del Azuay	Cristina Crespo
5	Universidad del Azuay	Hugo Guillermo
6	Universidad del Azuay	Bernardo Moreno
7	Universidad Politécnica Salesiana	Miguel Crespo
8	Universidad Politécnica Salesiana	Pilar Cueva
9	Universidad Politécnica Salesiana	Fernando Moscoso Merchán

Todos fueron aptos de acuerdo al siguiente cuestionario:

2.2.2 Cuestionario para profesores de Universidades de la ciudad

Ver anexo 2

Luego de aplicadas encuestas de selección y haber escogido a las personas y organizaciones que van a colaborar en la tesis, se aplico el segundo cuestionario, que contiene la información con la que se va a trabajar en la tesis y es el siguiente:

2.3.1 Cuestionario de recolección de información primaria de los profesores de las universidades y de las organizaciones para la realización del manual de investigación cualitativa

Ver anexo 3

2.4 Conclusiones del capítulo dos

La investigación cualitativa en la ciudad de Cuenca esta dividida en dos sectores, un comercial y un educativo. En un contexto comercial la investigación cualitativa esta determinada a cumplir con necesidades de información de clientes específicos

Y en un contexto educativo esta determinado a cumplir con metodologías de investigación ya sean como cátedra o como parte de investigaciones de universidades.

- Las organizaciones que utilizan investigación cualitativa corrientemente y que tienen una retroalimentación de los datos y las técnicas que aplican son muy reducidas en la ciudad y están determinadas a cumplir necesidades de clientes específicos que necesitan la información.
- Los profesores que usan investigación cualitativa generalmente están relacionados a cátedras de “metodologías de investigación” o “Herramientas de investigación”.
- La aplicación de los cuestionarios a las organizaciones es bastante factible y sencillo, ya que se encuentra mucha apertura al ser un tema de una investigación de tesis.
- La aplicación de los cuestionarios a profesores de universidades se torna complicada debido a que no muchas instituciones educativas están dispuestas a dar información acerca de los profesores, como materias en las que dan cátedra, horarios que tienen, o información de contacto.

Capítulo tres

Manual de investigación cualitativa

Luego de analizar la información obtenida de los profesores de las universidades y de las organizaciones que utilizan investigación cualitativa, el siguiente paso es proponer un manual de investigación cualitativa.

Este manual propone los pasos y procesos que se sigue en cada uno de los instrumentos de recolección de la información, que son la base sobre la que se trabajo en los ejemplos prácticos de cada uno de los instrumentos en el capítulo 4.

Este manual de investigación cualitativa esta complementado con la información obtenida de los profesores y de las organizaciones entrevistadas.

3.1 Manual de investigación cualitativa

Las dos técnicas preponderantes en la investigación cualitativa son los grupos focales y las entrevistas a profundidad:

“Los grupos focales aprovechan la dinámica de grupo y permiten a un grupo pequeño de participantes ser guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización del tema objetivo de estudio”³⁷

“Las entrevistas individuales se caracterizan por una extensa indagación y preguntas abiertas, pero se realizan individualmente entre la persona entrevistada y un entrevistador altamente calificado”³⁸

Cada uno de las técnicas utilizadas en investigación cualitativa, tienen sus características propias, unas grupales y otras individuales, se debe seleccionar que nivel de profundidad se requiere y si la interacción de los participantes permite una mayor comprensión.

³⁷ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 262

³⁸ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 262

3.1.2 ¿Qué técnica de investigación cualitativa utilizar?

*“El primer paso consiste en determinar que necesita saber. Si los grupos focales son un método apropiado, usted utilizara una lista de lo que necesita saber para completar los pasos de preparación que siguen”.*³⁹

Cuando utilizar entrevistas a profundidad:

Para utilizar las entrevistas a profundidad hay algunas circunstancias específicas que la hacen una técnica especialmente apropiada entre estas figuran:

- “Un tema complejo y un publico bien informado.
- Un tema muy delicado.
- Un grupo geográficamente disperso.
- Presión de los homólogos”⁴⁰

Cuando utilizar los grupos focales:

Debus, M & Novelli & Porter comentan que Las razones principales que hacen que los grupos focales se utilicen con “mayor frecuencia” son los siguientes:

- **Interacción en grupo:** Cuando la interacción de las personas permite fomentar respuestas más ricas e idas nuevas y originales.
- **Observación:** El promotor puede observar el debate y obtener un conocimiento directo de los comportamientos, actitudes, lenguajes y percepciones del grupo.
- **Costo y calendario:** los grupos especiales requieren menos tiempo y por lo general son menos costosos que una serie de entrevistas a fondo.

³⁹ Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development).

⁴⁰ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 263

Figura 2.1

Cuestión a considerar	Utilizar los grupos focales cuando	Utilizar las entrevistas a fondo cuando
Interacción del grupo	La interacción de los participantes puede fomentar respuestas más interesantes o nuevas e ideas originales.	Es probable que la interacción de los participantes sea limitada e improductiva.
Presión de homólogos / grupo	La presión de los homólogos/grupo será valiosa para promover sus reflexiones y dilucidar opiniones contrarias.	La presión de los homólogos/grupo inhibiría respuestas y encubriría el significado de los resultados.
Sensibilidad de la materia	La materia no es tan delicada que los participantes den respuestas neutras o no proporcionen cierta información.	La materia es tan delicada que los participantes se mostrarían reacios a hablar abiertamente en grupo.
Profundidad de las respuestas individuales	La naturaleza del tema es tal que la mayoría de los participantes pueden decir todo lo que es relevante o todo lo que conocen en menos de 10 minutos.	El tema es tal que es deseable una mayor profundidad de respuestas por individuo; este es el caso de los temas complejos con participantes bien informados.

Fatiga del entrevistador	Es deseable tener un entrevistador a cargo de la investigación; varios grupos no producirán fatiga o aburrimiento en el entrevistador.	Es deseable tener varias entrevistas sobre el proyecto. Un entrevistador se fatigara o aburriría realizando las entrevistas.
Material de estímulo	El volumen del material de estímulo no es extenso	Ha de evaluarse una cantidad mayor de material de estímulo.
Continuidad de la información	Se esta examinando en profundidad una sola área temática y las series de comportamientos son menos pertinentes.	Es necesario comprender la vinculación entre las actitudes y comportamientos partiendo de modelos individuales.
Experimentación con la guía de entrevistas	Se conoce lo suficiente para establecer una guía temática buena.	Puede ser necesario elaborar la guía de entrevistas modificándola después de cada una de las entrevistas iniciales.
Observación	Es posible y deseable que los ejecutivos clave observen directamente la información del consumidor.	La información directa del consumidor no es crítica o cuando la observación no es logísticamente posible.
Aspectos lógicos	Puede reunirse en un solo lugar a un número aceptable de los participantes previstos.	Los participantes están geográficamente dispersos y no es fácil reunirlos por otras razones.

<p>Costo y calendario</p>	<p>Es necesario obtener resultados rápidos y los fondos son limitados.</p>	<p>Los resultados rápidos no son esenciales y el presupuesto permite costos mas elevados.</p> <p>41</p>
----------------------------------	--	---

“Las entrevistas cara a cara proporcionan un medio excelente para explorar sentimientos y actitudes complejos”.⁴²

“La entrevista cualitativa es mas abierta y flexible, esta se define como una conversación entre una persona y otra u otras. En el ultimo caso tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia si llevar a cabo una dinámica grupal”.⁴³

En los grupos focales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

3.1.2 Tipos de entrevistas a profundidad y grupos focales

“Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y abiertas (Grinnell, 1997)”

- **Estructuradas:** El investigador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ellas.
- **Semiestructuradas:** Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.
- **Abiertas:** Se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarlas.

⁴¹ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 266

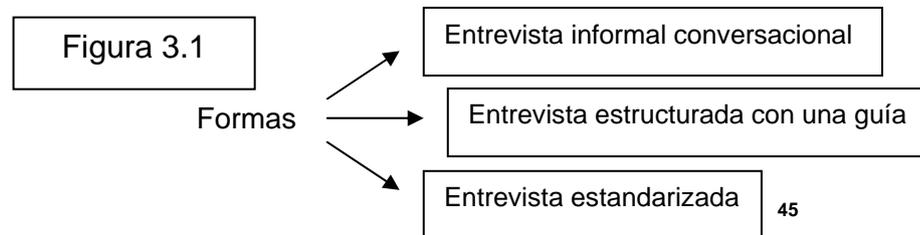
⁴² Sommer, Sommer, Robert. (2001) *La investigación del comportamiento (4ta edición)*. Delegación Cuauhtemoc, México D.F. México. Oxford University press. Pág. 135

⁴³ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 455

“Los grupos focales se dividen en uní seccionales, transeccionales y longitudinales”.⁴⁴

- **uní seccionales:** Un grupo participa en una sesión única.
- **Transeccionales:** varios grupos que participan en una sesión cada uno.
- **Longitudinales:** un grupo participa en dos, tres o mas sesiones.

“Bonilla y Rodríguez distinguen diversas modalidades de entrevistas cualitativas”:



- **“Entrevista informal conversacional:**
 - *En torno a un asunto que se explora ampliamente; sin guía que delimite el proceso.*
 - *No espera obtener información sistemática.*
 - *Son a veces pertinentes al inicio de la investigación.*
- **Entrevista estructurada con una guía:**
 - *El investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse.*
 - *Debe tratarse los mismos temas con todas las personas.*
 - *Posibilita un proceso de recolección más sistemático.*

⁴⁴ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 466

⁴⁵ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 34

- **Entrevista estandarizada:**
 - Organiza y formaliza aun más el proceso de recolección.
 - Investigador establece no solo los tópicos, sino el orden y la forma como deben plantearse las preguntas”.⁴⁶

3.1.3 Determinación del número de grupos focales o entrevistas requeridas.

“Teniendo en cuenta que los datos cualitativos no pueden extrapolarse a toda la población, en términos de probabilidad y con determinado error, como ocurre con los resultados de las muestras obtenidas para el análisis cuantitativo, Por este motivo y por el hecho de que a partir de un determinado numero de reuniones, la información que estas añaden sobre las anteriores, es prácticamente insignificante o nula, el numero de reuniones que se realizaran habitualmente es muy pequeño”⁴⁷

Para determinar el número de grupos focales y entrevistas a profundidad es necesario determinar, el alcance del proyecto a realizar (ubicación geográfica), las edades necesarias en el proyecto, los segmentos existentes en el área a investigar, etc.

“Algunos lineamientos relativos al numero de grupos focales son los siguientes:

- **Organizar al menos dos grupos para cada variable considerada como pertinente para el tema tratado; Hombres y mujeres, usuarios y no usuarios.**
- **Organizar grupos suficientes para alternar el orden de los materiales de comunicación presentados en el grupo; conceptos de anuncios, carteles.**
- **Organizar grupos en cada región geográfica en la que se considere existe una diferencia importante; clima meteorología, condiciones del agua”⁴⁸**

⁴⁶ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 36

⁴⁷ Ortega Martínez, Enrique. (1990) Manual de investigación comercial. Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A.

⁴⁸ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 268

En las entrevistas a profundidad es necesario que se realicen teniendo en cuenta factores como edad, ubicación geográfica, etc.

“Según Mst. Cristian Castillo profesor de Desarrollo Organizacional II, la cantidad de entrevistas a profundidad esta determinada hasta que la información obtenida deje de ser nueva, que exista “saturación teórica, es decir hasta que el resultado concuerde de una forma general con los resultados previos”.

3.1.6 Definición del perfil de los entrevistados, o composición del grupo focal.

“Los participantes en grupos focales o entrevistas a profundidad en la medida de lo posible deben ser homogéneos (coincidir en características mas no en puntos de vista), porque lo que se busca es representaciones sociales que circulan por los grupos de referencia y del micro grupo”.⁴⁹

El perfil se definirá de acuerdo a las personas que se pretende llegar con los programas o los materiales y por otro lado a personas que están fuera del grupo objetivo de estudio.

Los objetivos de la investigación y a las características de los participantes permiten tener grupos o personas adecuadas a la misión del estudio y será modificado si así lo requiere la investigación.

“Los participantes en una sola discusión o grupo focal deberían ser similares a los demás en términos del tema que se esta discutiendo. Evite colocar a participantes en un grupo con otros cuya presencia puede evitar que digan lo que verdaderamente sienten o piensen acerca de un tema”.⁵⁰

Para ello se debe considerar factores como:

- *“Clase social*
- *Edad*

⁴⁹ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 34

⁵⁰ Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 22

- Género
- Ciclo vital
- Condición de usuario o no usuario
- Nivel de especialización
- Estado civil
- Cultura
- Educación formal
- Ubicación urbana o rural
- Y otras características pertinentes al tema”.⁵¹

3.1.7 Diseño de formularios o formatos de evaluación.

El diseño de los formularios se los realizara de acuerdo a los objetivos que se hayan planteado dentro de la investigación.

*“La guía de temas es una lista de temas o de puntos que se han de tratar en la entrevista a profundidad o en el grupo focal, la guía de temas sirve de resumen de los puntos de vista y de los objetivos que tratara el grupo focal o la entrevista a profundidad”.*⁵²

La preparación de la guía de temas es un ejercicio que obliga al moderador a organizar sus pensamientos y analizar cuidadosamente los objetivos de la investigación.

*“Un buen moderador tendrá la flexibilidad y aptitudes necesarias para seguir la trayectoria trazada y tratar todos los objetivos del grupo en tanto que permita que la discusión se produzca de manera natural y espontánea y asegurando que las nuevas cuestiones suscitadas por los participantes se examinan si todas ellas son pertinentes para los objetivos de la investigación”.*⁵³

⁵¹ Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 23

⁵² Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 277

⁵³ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 279

La manera en que el moderador maneje las respuestas obtenidas de la guía de temas, será esencial en momentos en que las discusiones del grupo o del entrevistado se desvíen de los objetivos de la discusión sea esta grupo focal o entrevista a profundidad.

*“La guía de temas puede redactarse en forma de preguntas específicas, pero generalmente es mejor esbozar las áreas de preguntas o temas de discusión y luego, incluir preguntas indagatorias bajo cada una de las preguntas claves”.*⁵⁴

La cantidad de detalle en la guía depende de la experiencia del moderador o entrevistador, un moderador o entrevistador no experimentado necesitara mas detalles en la guía de temas.

*“Lo ideal es iniciar con las preguntas mas generales e interesantes para reducir las probabilidades de influir en las respuestas sin darse cuenta. Una interrogante especifica puede establecer una preparación (una tendencia a contestar de cierta forma)”.*⁵⁵

Los entrevistados tienden a formarse juicios sobre lo que el entrevistador quiere oír.

“Según (Grinnell 1997), existen diversas clases de preguntas:

1. Preguntas generales:

Parten de planteamientos globales (Disparadores), para ir llegando al tema que interesa el entrevistador (os).

2. Preguntas para ejemplificar:

Sirven como disparadores para exploraciones mas profundas. En las cuales se les solicita al entrevistado que de un ejemplo de un evento, un suceso o una categoría.

⁵⁴ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 280

⁵⁵ Sommer, Sommer, Robert. (2001) *La investigación del comportamiento (4ta edición)*. Delegación Cuauhtemoc, México D.F. México. Oxford University press. Pág. 143

3. Preguntas de estructura o estructurales:

El entrevistador solicita una lista de ítems a manera de conjunto o categorías.

4. Preguntas de contraste:

Al (los) entrevistados se les cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a símbolos o tópicos, y se les pide que clasifique símbolos o categorías”.⁵⁶

3.1.6 Secuencia de la guía de temas:

La secuencia de los temas en la guía va de lo general a lo particular, debido a que existen elementos como los siguientes:

- **El orden de los temas es más natural:** ejemplo; es mejor analizar temas de comportamiento de los niños y practicas generales a la educación, que hablar específicamente de episodios de diarrea en los niños.
- **El analista dispone de un marco al que podrá referirse frente a los comentarios hechos por el grupo: ejemplo:** Ejemplo; si una madre comenta que tiene problemas con el tiempo para cuidar a los hijos, el entrevistador o moderador comprenderá reacciones negativas a actividades que requieran mas esfuerzos.
- **Este orden permite que los elementos esenciales aparezcan naturalmente:** Ejemplo; elementos relacionados a temas de “calidad de prendas de vestir”, se verán mejor reflejados al final cuando se complete las ideas de los entrevistados en características específicas como diseño, tipos de tela, tejidos, colores, etc.

Dentro de las investigaciones de la motivación del consumidor existen técnicas proyectivas tomadas de la psicología clínica y el psicoanálisis, que son aplicadas en la investigación cualitativa:

⁵⁶ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 455

- **“Pruebas de asociación de palabras;**

La asociación de palabras es una técnica bastante vieja y simple, que usan los investigadores. A los sujetos se les lee una lista de palabras, una a la vez, y se le pide que expresen rápidamente los primero que se les ocurra después de oír cada palabra. Los sujetos expresan lo que asocian más estrechamente con la palabra y revelan sentimientos más profundos.

- **Pruebas proyectivas;**

“En ellas el sujeto debe decidir lo que la otra persona haría en una situación determinada. La gente se muestra renuente a admitir ciertas debilidades o deseos; en cambio, cuando se les pide que describan a un vecino u otra persona, normalmente contestan sin vacilar. Así pues, las técnicas proyectivas se fundan en la suposición de que los sujetos expresaran su actitud o motivo al deducir los de otro individuo”.⁵⁷

3.1.10 Determinación de la duración y dimensiones de las sesiones.

“La dimensión aceptada para el grupo focal ha sido tradicionalmente de ocho a diez participantes, pero existe la tendencia hacia grupos mas pequeños o lo que se conoce con el nombre de mini grupos. Por tanto un grupo optimo consistiría en cinco o siete participantes”.⁵⁸

La duración de la entrevista o grupo focal, dependerá de la diversidad del tema, o la profundidad que se requiere, en cada punto planteado.

En el caso de las entrevistas a profundidad los temas planteados son los que darán la duración, sin embargo se debe realizar una guía de temas que permita un tiempo adecuado para no cansar al entrevistado ni al entrevistador.

“En los grupos focales en raras ocasiones, se utilizan sesiones que duren todo el día o medio día para generar ideas. Sin embargo, como regla

⁵⁷ Luodon, David, Della Vita, Albert. (1995) *Comportamiento del consumidor* (4ta edición). Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.

⁵⁸ Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 23

*general el grupo focal no debería durar mas de una hora y media o dos horas. Con frecuencia, cuando se requiere información muy especifica- tal como las reacciones a un anuncio en particular, el grupo no debe durar mas de cuarenta minutos”.*⁵⁹

En contraste, las sesiones en grupos más pequeños o personales, promueven respuestas mas profundas de cada participante. A menudo el grupo es más coherente e interactivo, especialmente cuando los participantes son profesionales.

“En realidad, la dimensión del grupo depende del fin establecido:

- *Si el fin del grupo es generar tantas ideas como sea posible, un grupo mayor es más beneficioso.*
- *Si el fin consiste en maximizar la profundidad de expresiones de cada participante, el grupo menor funciona mejor”.*⁶⁰

3.1.11 Ambiente donde realizar las sesiones.

Los grupos focales y las entrevistas a profundidad, se deben realizar en un ambiente adecuado, que preste las condiciones para que se genere un clima de confianza y las personas se sientan cómodas en dar sus opiniones.

*“El ambiente físico influye sobre la atmósfera del grupo, y por tanto, debe ser dispuesto de modo que contribuya con la participación, la responsabilidad y la cooperación de todos los miembros. El local no debe ser demasiado grande “sensación de grano de arena en el desierto”, ni demasiado chico “sensación de lata de sardinas”, se cuidara que haya mesas, asientos, útiles para todos. Los miembros deben poder verse cómodamente para intercambiar ideas cara a cara”*⁶¹

⁵⁹ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 270

⁶⁰ Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academia Foz educational development). Pág. 271

⁶¹ Ortega Martínez, Enrique. (1990) *Manual de investigación comercial*. Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A. Pág. 224

Los elementos necesarios para que se cumpla un grupo focal o entrevistas a profundidad adecuadamente dependerán de los siguientes factores:

- Los locales deberían permitir a los participantes sentirse en un ambiente privado.
- Seleccionar un lugar en que sea fácil escuchar a los participantes.
- Seleccionar lugares cómodos; temperatura, ventilación, humedad, etc.
- Seleccionar ambientes neutros.
- Seleccionar un lugar al que tengan fácil acceso los participantes
- Seleccionar en lo posible un ambiente en el que pueda hallarse presente un observador sin perturbar al grupo (utilización de equipo de televisiones, cámaras, etc.

3.1.12 Realización de la entrevista.

“Durante la realización de la entrevista el moderador o entrevistador, debe respetar ciertas condiciones que permitan que la investigación se cumpla de manera adecuada, en una investigación cualitativa existen 4 etapas progresivas”:⁶²

- 1. Introducción;** “El moderador o entrevistador explica las metas de la entrevista o el grupo focal, casi habla exclusivamente.
- 2. Establecimiento de afinidad;** En esta etapa el moderador o entrevistador, hace preguntas fáciles de contestar, lo que anima a responder, estas preguntas tienen por finalidad crear un ambiente en el que los participantes se sientan cómodos y seguros para hablar.
- 3. Etapa de profundización;** En esta etapa el moderador o entrevistador, se concentra en los temas principales, promoviendo la conversación que ponga de manifiesto los sentimientos y relaciones acerca de las cuestiones que se están investigando.

⁶² Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development). Pág. 30

- 4. Clausura;** El moderador o entrevistador resume las impresiones obtenidas, en el caso del grupo focal los puntos de consenso y desacuerdo. Se pide a los participantes que aclaren, confirmen o expliquen estas expresiones.

“El conductor debe ser una persona entrenada en el manejo o la conducción de grupos, y tiene que crear rapport entre los participantes (clima de confianza). También debe ser un individuo que no sea percibido como “distante”.

Durante la sesión se puede solicitar opiniones, hacer preguntas, administrar cuestionarios, discutir casos, intercambiar puntos de vista y valorar diversos aspectos.

El conductor debe tener muy en claro la información o los datos que habrán de recolectarse y evitar desviaciones del objetivo planteado, aunque habrá de ser flexible”.⁶³

Bonilla y Rodríguez (1997), haciendo referencia al papel del entrevistador comentan que su papel es:

- *“Inducir profundidad y detalle las opiniones del entrevistado.*
- *Inspirar confianza.*
- *Escuchar activamente.*
- *Atender tanto el comportamiento verbal como el no verbal de la persona que habla.*
- *Estar atento y ofrecer retroalimentación a los comentarios del entrevistado.*
- *Permitir que el entrevistado pondere y evalúe sus propias ideas.*
- *Para suscitar respuestas detalladas el entrevistador debe formular preguntas abiertas.*
- *Debe escuchar neutralmente y prestar atención cuidadosa. Dejar que el entrevistado continúe exponiendo sus ideas y percepciones al mismo tiempo que puede ir focalizando la entrevista con base en los temas más pertinentes.*

⁶³ Hernandez, R & Hernandez, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 467

- *El entrevistado debe dejar claro que la información que necesita es importante, que él no es experto en el asunto / tampoco debe sumir el papel de alguien totalmente ingenuo, porque puede generar en el entrevistado la sensación de que sus preguntas no serán entendidas”.*⁶⁴

Miguel Valles (1999) hace el siguiente aporte en relación a las principales técnicas del entrevistador en la entrevista a profundidad:

- *“Táctica del silencio.*
- *Táctica de elaboración y animación.*
- *Táctica de reafirmar y repetir.*
- *Táctica de recapitulación.*
- *Táctica de aclaración.*
- *Táctica de cambiar de tema.*
- *Táctica de post-entrevista”.*⁶⁵

Son elementos a considerar para el entrevistador, como tácticas cuando la información deje de fluir, y se necesite darle un nuevo rumbo a cada tema.

3.1.10 Análisis de los roles de los participantes

“Según Cartwright y Zander la formación del rol está íntimamente asociada con las funciones que se exigen de las tareas. Cada sujeto de un grupo puede actuar de varias formas, algunos de los roles más típicos son:

El participante: miembro que colabora y acepta las normas y estereotipos del grupo.

El desviacionista: miembro que actúa con normas no aceptadas e incluso consideradas aberrantes por el grupo.

⁶⁴ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 37

⁶⁵ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 37

El oponente: parecido al desviacionista: de el se espera siempre la oposición y la contradicción a las normas fijadas, pero normalmente esta integrado y goza de un estatuto en el grupo.

El marginado: componente del grupo que esta al margen de cuanto sucede, no colaborando en las actividades del mismo”.⁶⁶

3.1.11 Consejos prácticos en la utilización del lenguaje

La utilización del lenguaje es muy importante al momento de una entrevista a profundidad o un grupo focal, Ignacio Martín Poyo, nos da algunos consejos referentes a la utilización correcta, para evitar implicarnos en las respuestas de los entrevistados.

“El entrevistador debe eliminar las intervenciones impersonales que incluyan los pronombres “el”, “la”, “lo”, “se”, “uno”, etc. Ya que si nosotros inducimos una comunicación impersonal, inconscientemente estamos induciendo una despersonalización en la entrevista que se traduce en una desimplificación, que sigue siendo contraria al objetivo de la entrevista en profundidad.

El entrevistador debe eliminar el empleo del “tu”, “te”, “ti”, “usted”, etc. Cuando se empieza la frase con estos elementos, el interlocutor reacciona defensivamente, inconscientemente lo que hago es eludir la responsabilidad en mis afirmaciones, haciendo recaer la responsabilidad sobre el.

El entrevistador debe eliminar la utilización del “nosotros”, ya que tiende a crear una ambigüedad en la relación, y por tanto, la hace difusa y nos lleva a hablar solamente de aquellos aspectos que tenemos en común.

El entrevistador debe eliminar el “porque”, ya que no facilita el entendimiento de las personas, nos lleva a una cadena interminable de preguntas instintivas y de respuestas infructuosas, llenas de racionalización y explicaciones que nos alejan progresivamente de la implicación en los contenidos que estamos sosteniendo. La mejor utilización en lo posible es

⁶⁶ Soler, P. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad (1era edición). Barcelona, España. Paidós. Pág. 109

“como”, debido a que estoy pidiendo afirmaciones acerca de la cualidad y del proceso de lo que ocurre.

El entrevistador debe eliminar el “pero”, debido a que la única utilidad que se le puede sacar a esta palabra es cuando se utiliza para señalar contrastes y diferencias, pero el uso mas frecuente que se le suele dar para negar la primera parte de una afirmación. La mejor utilización es “y”, debido a que manifiesta un cierto equilibrio y facilita la implicación en los desequilibrios existentes”.⁶⁷

3.2.12 Presentación de los resultados.

Luego de la recolección de la información, viene el siguiente paso que es valorar la información obtenida, además de la presentación de un informe que contenga datos de selección, datos de la bitácora del entrevistador o moderador y datos exactos de la información obtenida.

1. **Es la revisión del material:** *producto de las entrevistas o los grupos focales, las sesiones de grupo o los documentos escritos, en audio y video, para asegurarse que este completo y saber si es necesario volver al campo para recolectar mas datos. Volver a leer los materiales, y reflexionar una y otra vez, son actividades propias de un estudio inductivo, en esta etapa el investigador puede comenzar a visualizar hipótesis, sacar conclusiones preliminares y generar ideas.*
2. **Preparación de los materiales:** *para su análisis, es decir, limpiarlos de trivialidades, reducirlos o resumirlos, clasificarlos y transcribirlos a un formato. A menudo los materiales tienen que transcribirse a una forma que se pueda manejar mejor: el escrito.*
3. **Organizar el material:** *recopilado de acuerdo con uno o mas criterios.*⁶⁸

- Cronológico. (fecha y hora).

⁶⁷ Ortega Martínez, Enrique. (1990) *Manual de investigación comercial*. Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A. Pág. 216

⁶⁸ Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana. Pág. 475

- Por unidad de análisis. (episodio, interacción, subcultura, organización).
- Por temas.
- Por perfil de sujetos participantes.
- Por importancia de participantes.
- Por importancia para la investigación.
- Tipo de anotaciones.

El análisis de los datos para algunos autores corresponde simplemente a transcribir la información obtenida, pero para otros autores es necesaria la interpretación de estos datos:

Coffey y Atkinson (2003): *“comentan que estos procedimientos de organización y recuperación son de importancia suma, pero los datos a este nivel son relativamente independientes de la interpretación”*.⁶⁹

Tesch (citado por Coffey y Atkinson (2003), identifican varias características clave del análisis de datos cualitativos, que se pueden considerar puntos comunes del proceso analítico:

- *El análisis de un proceso cíclico y una actividad reflexiva.*
- *El proceso analítico debe ser amplio y sistemático pero no rígido.*
- *Los datos se fragmentan y se dividen en unidades significativas, pero se mantiene una conexión con el total.*
- *Los datos se organizan según un sistema derivado de ellos mismos.*⁷⁰

Así, como un todo, el análisis es una actividad inductiva guiada por los datos, según los autores citados “el análisis de los datos cualitativos exige conocimiento metodológico y competencia intelectual. El análisis no necesita ceñirse a un solo enfoque correcto o a un conjunto de técnicas adecuadas sino que es imaginativo, zagas, flexible y reflexivo. También debe ser metódico, académico y con rigor intelectual”.⁷¹

⁶⁹ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 61

⁷⁰ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 61

⁷¹ Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo. Pág. 61

3.2 Información obtenida en la aplicación de los cuestionarios a las organizaciones y profesores que utilizan investigación cualitativa

3.2.1.1 ¿Con que frecuencia utiliza investigación cualitativa?

La mayoría de los profesores comentan que utilizan la investigación cualitativa todas las semanas o al menos una vez por mes.

Solo dos de ellos comentan que utilizan este tipo de investigación cada 3 meses.

3.2.1.2 ¿Con que objetivos han utilizado la investigación cualitativa?

La mayoría de los profesores comentan que han utilizado la investigación cualitativa como parte de su cátedra.

Opinan también que como segunda opción han utilizado la investigación cualitativa para investigación ya sea parte de la organización en la que laboran o de manera personal.

También opinan que última opción en la que han utilizado este tipo de investigación es para uso comercial.

3.2.1.3 ¿Cual de las siguientes opciones de métodos, han utilizado en investigación cualitativa?

3.2.1.4 ¿Cuál es el método que mas utiliza y que mejores resultados le ha dejado?

Análisis de las respuestas

Todos los entrevistados comentan que las técnicas que más comunes son Las entrevistas a profundidad y los grupos focales, además comentan también que son las técnicas que mas utilizan y que mejores resultados les han dejado.

Uno de los participantes comenta que la observación sistemática es la técnica que mejores resultados le ha dejado.

Algunas personas comentan que el grupo focal es la mejor técnica porque al ser una reunión con modalidad de entrevista grupal, permite obtener información

valiosa tanto del contexto, relaciones y actores involucrados en la temática del estudio.

Los expertos que comentan que la entrevista es el método que mejores resultados les han dejado, nos dan las siguientes ideas:

- Permite al investigador analizar las verdaderas razones de las conductas, facilita comprender causas que nunca serian citadas en la encuesta, además permite entender las múltiples variables de una situación compleja y repararnos para investigarla de manera cuantitativa.
- Consideran que se puede sacar más información por separado con cada persona, ya que en conjunto hay ciertas personas que no hablan tranquilamente.
- También consideran que le dan mas profundidad a las respuestas, se puede analizar más a profundidad al no haber presencia de otras personas.
- Hay algunas personas que comentan que se puede utilizar las entrevistas a profundidad y los grupos focales y complementarse usando las dos técnicas.

Las personas que comentan acerca de la observación sistemática comentan que este tipo de técnica permite obtener datos y direccional el proceso en el que e emplean otros métodos.

3.2.1.5 5 ventajas de utilizar investigación cualitativa

- Eleva la veracidad de la información inmediata.
- Factible de convalidación.
- Presenta menor resistencia.
- Se obtiene mayor riqueza de información.
- Se potencia las interacciones humanas espontáneas.
- Profundidad de la información recolectada.
- Facilidad de acceder a ciertos informantes.
- Posibilidad de captar detalles que no se lo logra en cuantitativa.
- Flexibilidad de las herramientas.

- Le da cualidades a la información.
- Puede ser utilizada en todas las ciencias.
- Mas barato.
- Permite mejor relación con el objeto investigado.
- Permite conocer a profundidad diversos elementos de un problema complejo.
- Facilita la expresión de experiencias, sentimientos y emociones de los participantes.
- Se puede encontrar razones ocultas en las conductas de los participantes.
- Las personas se sienten libres de opinar y expresarse libremente, sin temor de ser criticados por compañeros o jefes.
- Perspectiva holística.
- La validez se da a través de la proximidad a la realidad empírica.
- El análisis de datos es de modo inductivo.
- Mejor percepción de los hechos.
- Se prueban hipótesis.
- Facilita la evaluación social.
- Es más ágil en procesos sociales y administrativos.
- Variedad de la información, además de ser multifuncional.

3.2.1.6 5 desventajas de utilizar investigación cualitativa

- La recolección de datos es mayormente verbal.
- Son estudios a pequeña escala.
- No permite análisis estadístico.
- No tiene reglas de procedimiento.
- No prueba hipótesis o teorías.
- Los resultados no son generalizables.
- Es necesario mucho tiempo.
- No se puede llegar a grupos muy grandes.
- Si las preguntas no son bien elaboradas o el entrevistador no tiene experiencia, puede influir en las respuestas.
- Conseguir los perfiles adecuados es complejo.
- Muchos imprevistos al momento de la investigación.
- Difícil de tabular y compilar la información.

- La información es a veces a percepción del investigador.
- Susceptible a diversas interpretaciones.
- Puede abundar la información.
- Compleja en organizaciones con mucho personal.
- No aplicable a proyectos que exigen retornos inmediatos.
- Puede permitir sesgos de opinión.
- Depende mucho de la situación de los participantes.

3.2.1.7 ¿De que manera cree que se puede mejorar este tipo de investigación?

- En primer lugar debe considerarse un trabajo del proceso estratégico con total apertura de los altos mandos de cualquier tipo de organización, sea productiva o educativa.
- Consideran que se puede mejorar utilizándola junto a la investigación cuantitativa.
- Preparándose mejor en el uso de las técnicas cualquiera sea esta.
- El moderador necesita práctica y experiencia en los métodos.
- El entrevistado y entrevistador conozcan el tema que se va a tratar.
- A través de procedimientos claros para registrar y analizar las respuestas, buscando no interferir en las respuestas.
- Seleccionando adecuadamente las técnicas de investigación.
- Realizando un estudio global del problema de investigación.
- Y mediante procesos sistemáticos de evaluación que afinen la capacidad de observación y captación de la información.
- Mejorando la selección de perfiles a quienes se va a realizar la investigación.

3.2.2 Acerca de los grupos focales

3.2.2.1 ¿Qué pasos sigue usted al realizar un grupo focal?

La mayoría de los participantes comentan que realizan el siguiente proceso para realizar un grupo focal, el cual tiene muy pocas diferencias en cada uno de los entrevistados:

1. Definición del problema de investigación.
2. Definición de los objetivos del estudio.
3. Definición del perfil del (los) participantes.
4. Preparación del formato de preguntas de investigación.
5. Planificación de la reunión; lugar, hora, espacio físico, citas con el (los) participantes.
6. realización de la reunión.
7. Interpretación de la información obtenida (videos, audios).
8. informe de resultados.

3.2.2.2 ¿Cómo piensa usted que debe ser el moderador que utilice grupos focales?

Los entrevistados comentan que los moderadores que utilicen investigación cualitativa, tienen que ser expertos en técnicas de recolección de información además de tener las siguientes características:

- Tener habilidades comunicacionales.
- Interpretar conductas comunicacionales.
- Manejo de dinámicas grupales.
- Manejo eficiente del tiempo.
- Asertividad.
- Pacientes con las repuestas.
- Respetuoso a las opiniones ajenas.
- Generador de clima cómodo para los participantes.
- Versado en el tema de análisis.

- Valores humanos claros.
- Fácil concentración.
- Perfil de psicólogo o estudios en sociología.

3.2.2.3 ¿Qué debe hacer el moderador para que la información sea rica en calidad y cantidad?

Los participantes comentan que para que la información sea adecuada a los objetivos con características de calidad y cantidad deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Realizar un buen estudio de la situación a evaluar y del grupo o segmento al que analizara e incentivar la escucha y participación activa.
- Realizar las reuniones en lugares adecuados, sin distracciones, además de estar acompañado de observadores muy atentos y rápidos mentalmente.
- Hacer las preguntas correctas en el momento en que se presenten las oportunidades que surgen en el dialogo para saberlas aprovechar en calidad y cantidad.
- Determinar capacidades y competencias de los integrantes previa la conformación del grupo, motivar y mantener el interés y el compromiso en los participantes.
- Comentan también que no deberían ser más de 10 personas las que conformen los grupos focales, por motivos de participación y control de los tiempos.
- Empezar las preguntas desde lo más general a lo más específico, no dejar temas sin indagar y no avergonzar a los participantes por sus comentarios.

- Promover el debate de los participantes promoviendo preguntas que estimulen la discusión.

3.2.2.4 ¿Para realizar un grupo focal adecuadamente que tipo de recomendaciones nos daría?

- Cumplir con los pasos descritos.
- Seleccionar correctamente al moderador y los observadores.
- Grabar la reunión en audio y video para recuperar los aportes, además de tener registros.
- Crear el ambiente adecuado.
- Analizar con mucha profundidad las respuestas.
- Retroalimentación de la información.

3.2.3.1 Acerca de las entrevistas a profundidad

3.2.3.2 ¿Qué pasos sigue usted al realizar una entrevista a profundidad?

Los participantes comentan que los pasos que se siguen para la entrevista no difieren mucho de los del grupo focal.

1. Análisis de la situación del entrevistado.
2. definición de los objetivos de la entrevista.
3. Ambiente adecuado para la entrevista.
4. Elecciones adecuadas de la persona (as) entrevistadas.
5. Formato de entrevista adecuado a los objetivos de la investigación.
6. Realización de la entrevista.
7. Interpretación de los resultados.
8. Informe de resultados.

3.2.3.3 ¿Cómo piensa usted que debe ser el moderador que utilice entrevistas a profundidad?

El moderador que realice entrevistas a profundidad debe tener características parecidas al moderador de los grupos focales:

- Conocer el tema sobre el que esta consultando, debe saber escuchar y no influir en las respuestas.
- Experto en la realización de cuestionarios que permitan conseguir la información y llevar una conversación natural.
- Empatía con las personas y relación cómoda con los participantes. Dominio de relaciones interpersonales.
- Interpretación de conductas comunicacionales, habilidad comunicacional.
- Respetuoso y amable dispuesto a escuchar, nunca critico con las opiniones del entrevistado.
- Interacción personal adecuada hacia los entrevistados.

3.2.3.6 ¿Qué debe hacer el moderador para que la información sea adecuada a los objetivos que busca?

Los entrevistados comentan que la información se puede acercar más al objetivo si se tiene en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Buscar que las respuestas sean lo mas acordes a las preguntas y aclarar en el caso que no hayan sido adecuadas.
- Encontrar la manera en que las respuestas no se desvíen del tema central de la pregunta.
- Motivar que el entrevistado responda con la mayor profundidad posible tendiendo respeto de las respuestas que diga.
- Utilizar un lenguaje que sea normal a al estrato socioeconómico del entrevistado de tal manera que no se sienta ofendido, se recomienda que el lenguaje sea el mas natural.

- No convertir la entrevista en un interrogatorio sino en una conversación natural.

3.2.3.7 ¿Para realizar entrevistas a profundidad adecuadamente que tipo de recomendaciones nos daría?

- Prepararse acerca del tema y sobre el entrevistado para sacar el mayor provecho a la entrevista, no influir en las respuestas, ni demostrar estar a favor o en contra de las mismas para no alterar la investigación.
- Programar entrevistas largas de más de una hora de duración para sacar el mayor provecho.
- Establecer rapport para comodidad del entrevistado. Y preocuparse mucho en la forma (puntualidad, ubicación, etc.).
- Poner atención al silencio de los participantes, además del lenguaje no verbal, que puede dar pistas sobre la relevancia de algún tema.
- Construir con los entrevistados resúmenes metódicos durante la entrevista, coherentes y al mismo tiempo sencillo.

3.2.4 Acerca de la observación sistemática

3.2.4.1 ¿Qué pasos sigue usted al realizar una observación sistemática?

1. Analizar el objeto, el sujeto y el objetivo.
2. Definición del ámbito de observación.
3. Analizar el contexto y la situación del objeto observado.
4. Definir normas y procesos de observación.
5. Realizar una bitácora de investigación.
6. Efectuar la descripción y sistematización de los fenómenos observados en protocolos metódicos.
7. Comprobar y comparar apreciaciones y percepciones.
8. Análisis e interpretación de los resultados.

3.3.4.2 ¿Cómo piensa usted que debe ser el moderador que utilice observaciones sistemáticas?

- Capacidad de adaptarse a una situación o ambiente.
- Capacidad de atención y permanente alerta y empleo de los diferentes sentidos.
- Facilidad de memorizar las propiedades de la situación.
- Cultura general para interpretar los datos recogidos.
- No involucrarse en las actividades del sujeto o fenómeno observado.
- Metódico, analizar causas y no efectos.
- Experto en mercados, preciso y lógico, sigue las reglas al pie de la letra.

3.3.4.3 ¿Qué piensa usted es lo mas importante (en cuanto a la información y objetivos), dentro de la observación sistemática?

- Tener los objetivos claros de lo que deseamos observar, conductas, comportamientos, etc.
- Dejar de lado expectativas que se puedan tener. Describir sin criticar o comentar.
- Manejo de las situaciones.
- Observación parámetros objetivos, realista, secuencial, concreta.

3.3.4.4 ¿Para realizar observaciones sistemáticas adecuadamente que tipo de recomendaciones nos daría?

- Aprender a ser perspicaz.
- Aprender a ser observador percibiendo cualidades.
- Utilizar métodos y llevar una bitácora de los fenómenos percibidos.
- Llegar a conclusiones sin sesgos de información.

3.4 Conclusiones del capítulo tres

La elaboración del manual de investigación cualitativa esta determinada a dos puntos importantes, el uno es un marco teórico completo de todos los pasos a seguir para realizar una investigación de este tipo, además de la experiencia y conocimiento de los investigadores Cuencanos.

- Existen muchos procesos para realizar una investigación cualitativa, estos están determinados a la capacidad física o de infraestructura que se tenga, además a la capacidad económica que se disponga para llegar a cubrir todos los segmentos o grupos que se quiere analizar.
- Los pasos y procesos para cada una de las técnicas, están propuestas de acuerdo al marco teórico, a los conocimientos y tecnología de la que se dispone en la ciudad, mencionados por los entrevistados.
- Las recomendaciones dadas por los entrevistados corresponden a exigencias que debe tener el moderador o investigador que use métodos cualitativos, son importantes y accesibles teniendo en cuenta la coyuntura de la ciudad en temas de investigación.
- La capacidad de realizar investigaciones más complejas y que alcancen a más segmentos o grupos, depende mucho de los recursos económicos, de infraestructura y del tiempo del que se disponga para realizar una investigación.

Capítulo 4

Realización de ejemplos prácticos del manual de investigación cualitativa

Para el desarrollo del capítulo cuarto, se aplicaron ejemplos prácticos acerca de las técnicas analizadas en los capítulos anteriores, el objetivo es validar la información obtenida de los entrevistados (Profesores, Organizaciones, Universidades), y del manual de investigación cualitativa.

Se realizaron **CUATRO** entrevistas a profundidad y **DOS** grupos focales, **POR CADA UNO DE LOS 3 EJEMPLOS**, con temas que son comunes a la ciudadanía, la información obtenida es didáctica y su fin es comprobar elementos y criterios, de aplicación de los métodos.

Para la realización de los ejemplos prácticos de la tesis de grado, se buscaron temas que sean de interés común a la ciudadanía en general, dependiendo de su segmento, por ejemplo; “Para las mujeres madres un tema de interés son las guarderías, o la ropa de sus hijos”.

4.1 Realización de los ejemplos prácticos

4.1.1 EJEMPLO NO. 1

4.1.2.1 Selección del tema de investigación

Para la realización del primer ejemplo práctico de la tesis de grado, se busco un primer tema común a las madres de familia de la ciudad de Cuenca; “**las guarderías en la ciudad de Cuenca**”.

Debido a que es un tema en el que se pueden utilizar las dos técnicas de investigación; ya que es un tema de interés en donde la interacción de los participantes puede motivar la riqueza de respuestas (grupos focales) y la opinión personal de cada madre debe ser analizada a profundidad (entrevistas a profundidad).

4.1.2.3 Determinación del perfil de las personas analizadas.

La selección del perfil de los entrevistados se realizó de acuerdo a las necesidades del estudio, cada uno de las herramientas que usamos tiene un perfil determinado que es el nos dará la información adecuada y necesaria para cumplir con los objetivos.

Los ejemplos prácticos se realizaron a Madres de familia de la ciudad de Cuenca casadas de 22 a 28 años que hayan terminado el colegio y que tengan hijos entre 1 y cinco años, además que pertenezcan a una clase socioeconómica media alta es decir que tengan ingresos familiares mayores \$637 dólares (fuente INEC), que sean usuarias de alguna guardería de la ciudad de Cuenca.

En el primer grupo focal estuvieron presentes 6 participantes, que cumplían con el perfil determinado y en el segundo grupo focal asistieron 7 participantes de las cuales 2 tenían 30 y 31 años respectivamente, pero por motivos de investigación se les permitió estar presentes en el grupo.

4.1.2.3 Diseño del formulario de evaluación.

Se utilizó el tipo de entrevista y grupo focal semiestructurado, para tener un temario que permita realizar preguntas abiertas y flexibilidad en los temas analizados.

4.1.2.4 Formato de entrevista

“Guarderías de la ciudad de Cuenca”

- 1. Presentación de los objetivos de la entrevista.**
- 2. Preguntas disparadoras y de establecimiento de rapport (confianza)**
 - a. ¿De que manera creen ustedes que ha cambiado El mundo en relación a lo que fue su infancia?
 - b. ¿De que manera fue su infancia en relación al tema de guarderías?

- c. ¿Qué es lo que esperan ustedes que sus niños logren en la guardería?
- d. ¿Qué es lo que buscan ustedes en el futuro educativo de sus hijos?

3. Preguntas ejemplificadoras

- e. ¿Qué guarderías piensan ustedes que son buenas en la ciudad?
- f. ¿Qué características debe tener una guardería buena?
- g. ¿Cómo creen ustedes que es un día normal de sus niños en la guardería?
- h. ¿Qué ejemplos conocen ustedes de una guardería “buena”?
¿Qué características tiene?
- i. ¿Cómo es un día normal con su niño?

4. Preguntas de estructura

- j. ¿Cuéntenos lo que ustedes saben de las guarderías?
- k. ¿Por qué escogieron las actuales guarderías en la que están?
- l. ¿Qué es lo que buscan en una guardería?
- m. ¿Qué debe tener una guardería para que usted la escoja?
- n. ¿Qué es lo que espera de la guardería para la escuela a futuro?

5. Preguntas generales

- o. ¿Como deben ser los profesores de las guarderías?
- p. ¿Qué no tienen las actuales guarderías que usted quisieran que les ofrezcan?
- q. ¿Qué es la seguridad en una guardería?

6. Clausura

Se realizo como finalización de la entrevista, la revisión de las respuestas de los participantes y los momentos en que hubo consensos y que hubo discrepancias.

4.1.2.5 Ambiente en donde se realizaron las sesiones

Las sesiones se realizaron en las instalaciones de Propraxis, que permiten un ambiente tranquilo y de poca distracción para la realización de las sesiones, además es un lugar accesible para todos los participantes.

El lugar tiene una temperatura y ventilación adecuadas, lo que permite comodidad en el ambiente físico.

4.1.3 EJEMPLO NO. 2

4.1.3.1 Selección del tema de investigación

Para la realización del segundo ejemplo práctico de la tesis de grado, se busco un segundo tema común a los ciudadanos de la ciudad de Cuenca; **“Opinión del centro de la ciudad de Cuenca”**.

Debido a que es un tema en el que se pueden utilizar las dos técnicas de investigación; ya que es un tema de interés en donde la interacción de los participantes puede motivar la riqueza de respuestas (grupos focales) y la opinión personal de cada ciudadano entrevistado debe ser analizada a profundidad (entrevistas a profundidad).

4.1.3.3 Determinación del perfil de las personas analizadas.

La selección del perfil de los entrevistados se realizo de acuerdo a las necesidades del estudio, cada uno de las herramientas que usamos tiene un perfil determinado que es el nos dará la información adecuada y necesaria para cumplir con los objetivos.

Entrevistas a profundidad

Los ejemplos prácticos de las entrevistas a profundidad se realizaron a personas que vivan en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, casados (as) de 25 a 60 años que hayan terminado el colegio, sin importar el número de hijos que tengan, y sin importar tampoco el nivel socioeconómico al que pertenezcan.

Grupos focales

Los ejemplos prácticos de los grupos focales se realizaron a personas que no vivan en el centro histórico sino en zonas que estén fuera, casados (as)

de 25 a 45 años que hayan terminado el colegio, que tengan dos o tres hijos, y de un nivel socioeconómico medio típico es decir que tengan ingresos familiares en un promedio de \$637 dólares (fuente INEC).

En el primer grupo focal estuvieron presentes 5 participantes varones que cumplían con el perfil determinado.

En el segundo grupo focal asistieron 6 participantes mujeres que cumplían con el perfil determinado.

4.1.3.3 Diseño del formulario de evaluación.

Se utilizó el tipo de entrevista y grupo focal semiestructurado, para tener un temario que permita realizar preguntas abiertas y flexibilidad en los temas analizados.

4.1.3.4 Formato de entrevista

“Centro de la ciudad de Cuenca”

- 1. Presentación de los objetivos de la entrevista.**
- 2. Preguntas disparadoras y de establecimiento de rapport (confianza)**
 5. ¿Cómo ha cambiado el centro de Cuenca en los últimos años?
 6. ¿Cómo cree usted que es la gente de Cuenca?
 7. ¿Qué es lo que le gusta de Cuenca?
 8. ¿Qué significa Cuenca para usted?
 9. ¿Qué es lo que preocupa de Cuenca?
 10. ¿Cómo cree que está Cuenca actualmente?

3. Acerca del centro

- ¿Cuál es su relación con el centro de la ciudad?
- ¿Que piensa usted del centro de la ciudad?
- ¿Qué piensa usted de las zonas recuperadas del centro histórico de la ciudad?
- ¿Hablemos de la seguridad en el centro de la ciudad?
- ¿Desde hace cuánto tiempo viven, trabajan o frecuentan el centro de la ciudad?
- ¿Qué imágenes mentales se le vienen a la mente al hablar del centro de la ciudad?
- ¿Qué sugerencias daría al centro de la ciudad?

4. Preguntas de estructura

- ¿Cuáles diría que son las fortalezas que tiene el Centro de la ciudad frente a otras zonas de Cuenca?
- ¿Cuáles son las debilidades del Centro frente a otras zonas de Cuenca?
- ¿Cuán fácil es?
 - Vivir en el centro: dueños de vivienda o arrendatarios.
 - Trabajar en el centro: dueños de negocio, arrendatarios.
 - Hacer trámites en el centro: personas que frecuentan esta zona.

- ¿Por qué no se frecuenta más el centro de la ciudad? (personas que no frecuentan el centro de la ciudad).
- ¿Que piensa del trafico y del parqueo en el centro de Cuenca?
- ¿Que piensa del Centro como zona de atractivos turísticos? (museos, iglesias, mercados, casas coloniales, tiendas de artesanías)
- ¿Que piensa del centro como zona de entretenimiento? (restaurantes, bares, cafeterías, parques etc.)
- ¿Qué piensa del ambiente en el centro de la ciudad? (Contaminación)

5. Clausura

Se realizo como finalización de la entrevista, la revisión de las respuestas de los participantes y los momentos en que hubo consensos y que hubo discrepancias.

4.1.3.6 Ambiente en donde se realizaron las sesiones

Las sesiones se realizaron en las instalaciones de Propraxis, que permiten un ambiente tranquilo y de poca distracción para la realización de las sesiones, además es un lugar accesible para todos los participantes.

El lugar tiene una temperatura y ventilación adecuadas, lo que permite comodidad en el ambiente físico.

4.1.4 EJEMPLO NO. 3

4.1.4.1 Selección del tema de investigación

Para la realización del tercer ejemplo práctico de la tesis de grado, se busco un primer tema común a las mujeres de la ciudad de Cuenca; “**hábitos de consumo en prendas de ropa**”.

Debido a que es un tema en el que se pueden utilizar las dos técnicas de investigación; ya que es un tema de interés en donde la interacción de los participantes puede motivar la riqueza de respuestas (grupos focales) y la opinión personal de cada madre debe ser analizada a profundidad (entrevistas a profundidad).

4.1.4.4 Determinación del perfil de las personas analizadas.

La selección del perfil de los entrevistados se realizó de acuerdo a las necesidades del estudio, cada uno de las herramientas que usamos tiene un perfil determinado que es el nos dará la información adecuada y necesaria para cumplir con los objetivos.

Los ejemplos prácticos se realizaron a mujeres de la ciudad de Cuenca solteras de 22 a 28 años que hayan terminado el colegio y que no tengan hijos, además que pertenezcan a una clase socioeconómica media alta es decir que tengan ingresos familiares mayores \$637 dólares (fuente INEC), que sean usuarias de boutiques de la ciudad de Cuenca

En el primer grupo focal estuvieron presentes 7 participantes que cumplían con el perfil determinado.

En el segundo grupo focal asistieron 7 participantes que también cumplían con el perfil determinado.

4.1.4.5 Diseño del formulario de evaluación.

Se utilizó el tipo de entrevista y grupo focal semiestructurado, para tener un temario que permita realizar preguntas abiertas y flexibilidad en los temas analizados.

Además es un tema de interés en jóvenes de la edad del perfil, lo que provocara respuestas muy buenas en la interacción del grupo focal.

4.1.4.4 Formato de entrevista

“Hábitos de consumo en prendas de ropa”

1. Presentación de los objetivos de la entrevista.

2. Preguntas disparadoras y de establecimiento de rapport (confianza)

- ¿Como ha cambiado la forma de vestirse en este tiempo?
- ¿Cómo se viste usted y que desea reflejar?
- ¿Qué esta de moda ahora?
- ¿Quién es un referente en cuanto a la moda?

4. Preguntas de estructura

- ¿Qué le motivo a comprar una prenda de ropa?
- ¿Cuando empieza a ver artículos de vestir en que se fija?
- ¿Como le hace sentir la ropa que compra?
- ¿Que tipo de personas usan la ropa que usted usa y que personas usan otra ropa?
- ¿Qué tiene de diferente la ropa buena de la mala?
- ¿Cómo tiene que ser el almacén en donde vendan la ropa que yo compro?

5. Preguntas de segmentación

- ¿Con quien se apoya en la compra?

- ¿Y que marca tomare en cuenta?
- ¿Yo prefiero la marca? ¿Sobre la? ¿Porque?
- ¿Como tiene que ser el diseño de la ropa que compre?
- ¿Qué tiene que tener la ropa que compre?
- ¿Y que paso en el punto de venta?
- ¿En donde prefiere comprar este tipo de artículos? Mall, centro, etc.

6. Clausura

Se realizo como finalización de la entrevista, la revisión de las respuestas de los participantes y los momentos en que hubo consensos y que hubo discrepancias.

4.1.4.5 Ambiente en donde se realizaron las sesiones

Las sesiones se realizaron en las instalaciones de Propraxis, que permiten un ambiente tranquilo y de poca distracción para la realización de las sesiones, además es un lugar accesible para todos los participantes.

El lugar tiene una temperatura y ventilación adecuadas, lo que permite comodidad en el ambiente físico.

4.2 Conclusiones del capítulo cuatro

La aplicación práctica de las herramientas analizadas nos permite darnos cuenta de la gran cantidad de información que guardan las personas en su inconciente, encontrar las herramientas adecuadas para canalizar esa información y hacerla conciente, es la función primordial del moderador.

Considero que la función del moderador es la de ser un canalizador de esa información que se encuentra en bruto en la mente de las personas.

Sin embargo también considero que la experiencia y la preparación del moderador en cada una de las herramientas es esencial en este proceso.

Acerca de los grupos focales

- Uno de los mayores beneficios de la estrategia de grupos focales es el hecho de la participación y compromiso de las personas en la problemática de cada uno de los estudios, la cantidad de información que se puede proveer de las personas debe ser analizada minuciosamente para no confundir los conceptos y sus relaciones.
- En la práctica los grupos focales pueden ser difíciles de organizar. De hecho no es fácil obtener una población o grupo representativo a cada tema, los grupos y segmentos son muy dispersos, se debe tener mucho cuidado al escoger a los participantes del grupo focal.
- Como estrategia de recolección de información, los grupos focales permiten "sistematizar" una información acerca de unos conocimientos, unas actitudes y unas practicas sociales que difícilmente serían obtenidas a través de otras técnicas tradicionales, la cantidad de información que provee el debate en el grupo es muy valiosa sobre todo en la defensa de cada criterio personal.
- El número recomendado de personas por grupo focal puede variar entre seis y doce personas, aunque por manejo de tiempos y participaciones es recomendable 7, ya que a un grupo mayor de personas se torna muy difícil controlar la participación y llegar a la profundidad de las respuestas.

Recomendaciones

- Comentar a los entrevistados o las personas que asistirán en el grupo focal, el tiempo de duración de las sesiones, para no tener problemas en cuanto al tiempo y que hayan personas que inquieten al grupo por salir antes.
- Si se desea que el grupo focal este conformado por 6 personas es necesario contactar por lo menos 12 personas, ya que en la práctica, una de cada dos personas que se contactaron asisten a las sesiones, la participación es voluntaria y esto hace que haya mucho ausentismo de las personas contactadas.
- En el caso de las entrevistas a profundidad es recomendable que se las realice en un ambiente más cómodo para el entrevistado (casa, trabajo, etc.), ya que la presión de un lugar extraño puede hacer que las respuestas no sean del todo sinceras sino se tornen socialmente aceptables.

Conclusiones generales del estudio

Conclusiones relacionadas a las técnicas y su aplicación en los ejemplos prácticos

Luego de realizar los ejemplos prácticos, de haber analizado los criterios considerados importantes por los investigadores, (profesores, organizaciones y universidades), y de haber realizado un manual de investigación cualitativa para su aplicación, podemos concluir lo siguiente:

1. La investigación cualitativa es un método que puede ser utilizado en la ciudad de Cuenca, en diversos sectores, ya sean industriales, comerciales, servicios, públicos o sociales, debido a que existe muy poca información sobre cualidades y criterios de un segmento o un grupo de personas determinado.
2. La investigación cualitativa es un método que se practica mucho en la ciudad, por parte de las Universidades y las organizaciones, ya sea de manera formal o informal, en muchos casos la falta de información técnica sobre el tema o el desconocimiento de las herramientas hace que se torne muy informal sin respetarse los preceptos básicos de este tipo de investigación.
3. Las personas que utilizan la investigación cualitativa en la ciudad, generalmente están vinculados a Universidades, empresas públicas y privadas que realizan cualquier tipo de investigación, su formación y experiencia depende de la cantidad de trabajos o investigaciones que hayan tenido de este tipo, es muy difícil encontrar investigación social sin fines comerciales o educativos.
4. La investigación cualitativa requiere de mucha perspicacia por parte del investigador, el moderador y los observadores deben tener mucha experiencia en las técnicas que apliquen para encontrar la información en la mente de las personas que permita cumplir con los objetivos.

Bibliografía

- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Barcelona, España. Paidós.
- Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development).
- Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development).
- <http://www.investigalia.com/cualitativas.html>
- Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad (1era edición)*. Barcelona, España. Paidós.
- Hair, J.F, Bush, R.P, Ortinau, D.J. (2003). *Investigación de mercados. (2da edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor (9na edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Robbins, S.P. (2004). *Comportamiento organizacional (10ma edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Kinneer, T.C, Taylor, J.R. (1998) *Investigación de mercados (5ta edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.

- Arizaldo Carvajal, Burbano. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos de cooperación para el desarrollo.
- Molina Delgado, Mauricio. (1999). *La investigación cualitativa y cuantitativa en ciencias sociales: un acercamiento desde Kuhn a la tesis de una crisis paradigmática*. Revista de filosofía de la universidad de Costa Rica. 93, 343 – 354.
- Ferre Trenzano, José Maria. (1997). *Investigación de mercados estratégica*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Luodon, David, Della Vita, Albert. (1995) *Comportamiento del consumidor* (4ta edición). Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Sommer, Bárbara, Sommer, Robert. (2001) *La investigación del comportamiento* (4ta edición). Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. Oxford university press.
- Ortega Martínez, Enrique. (1990) *Manual de investigación comercial*. Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A.
- Taylor, S. J y Bodgan, R. (1980) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España. Paidós.
- Mcrae, Sandy. (1995) *Modelos y métodos para las ciencias del comportamiento*. Ariel psicología.
- http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

ANEXO 1

Formato de recolección

Para empresas publicas, privadas u on'gs y profesores de universidades de la ciudad

- Q1** ¿Utilizan o han utilizado ustedes investigación cualitativa?
Si
No
- Q2** ¿Que tipo de investigación cualitativa han utilizado?

- Q3** ¿Con que objetivo han utilizado este o estos tipos de investigación?

- Q4** ¿Cuantas veces al año utilizan este o estos tipos de investigación?
1 o 2 veces al año
3 a 4 veces al año
mas de 4 veces
- Q5** Nombre de la organización

- Q6** Tipo de organización

- Q7** ¿Aplica para la tesis?
Si
No
- Q8** ¿Porque?

ANEXO 2

Formato de recolección

Para empresas publicas, privadas u on'gs y profesores de universidades de la ciudad

- Q1** ¿Utilizan o han utilizado ustedes investigación cualitativa?
Si
No
- Q2** ¿Que tipo de investigación cualitativa han utilizado?

- Q3** ¿Con que objetivo han utilizado este o estos tipos de investigación?

- Q4** ¿Cuantas veces al año utilizan este o estos tipos de investigación?
1 o 2 veces al año
3 a 4 veces al año
mas de 4 veces
- Q5** Nombre del profesor entrevistado

- Q6** organización en la que labora

- Q7** ¿Aplica para la tesis?
Si
No
- Q8** ¿Porque?

ANEXO 3

Formato de entrevista datos cualitativos

Recolectar información primaria de los profesores de las universidades y de las organizaciones para la realización del manual de investigación cualitativa

Generalidades

Q1 ¿Con que frecuencia utiliza investigación cualitativa?

- todas las semanas* 1
- 1 vez al mes* 2
- cada 3 meses* 3
- cada 6 meses* 4
- 1 vez al año* 5
- nunca ha utilizado investigación cualitativa* 6

Q2 ¿Con que objetivos ha utilizado la investigación cualitativa?

- comercial* 1
- personal* 2
- investigación* 3
- uso organización* 4
- cátedra* 5

Q3 ¿Cual de las siguientes opciones de métodos, han utilizado en investigación cualitativa?

- Entrevistas a profundidad* 1
- Grupos focales* 2
- observación sistemática* 3
- todas las anteriores* 4

Q4 De los métodos escogidos anteriormente. ¿Cual es el método que le ha dejado mejores resultados? o el método que mas utiliza

Q5 Análisis de la respuesta

Q6 Díganos 5 ventajas de utilizar investigación cualitativa

Q7 Díganos 5 desventajas de utilizar investigación cualitativa

Q8 ¿De qué manera cree usted que se puede mejorar este tipo de investigación?

Acerca de los grupos focales

Q9 ¿Que pasos sigue usted para realizar un grupo focal?

Q11 ¿Que debe hacer el moderador para que la información sea rica en cantidad y calidad?

Q12 ¿Para realizar un grupo focal adecuadamente que tipo de recomendaciones nos haría?

Acerca de las entrevistas a profundidad

Q13 ¿Que pasos sigue usted para realizar una entrevista a profundidad?

Q14 ¿Como piensa usted que debe ser el moderador que realice entrevistas a profundidad?

Q15 ¿Que debe hacer el moderador para que la información sea la adecuada a los objetivos que busca?

Q16 ¿Para realizar entrevistas a profundidad adecuadamente que tipo de recomendaciones nos haría?

Acerca de la observación

Q17 ¿Que pasos sigue usted para realizar una observación sistemática?

Q18 ¿Como piensa usted que debe ser el moderador que realice observaciones sistemáticas?

Q19 ¿Que piensa usted es lo mas importante (en cuanto a la información y objetivos), dentro de la observación

Q20 ¿Para realizar observaciones adecuadamente que tipo de recomendaciones nos haría?

Q21 Nombre de la persona entrevistada

Q22 Lugar donde trabaja

ANEXO 4

Universidad del Azuay

Psicología Laboral y Organizacional

***Manual para la realización
De estudios cualitativos en ámbitos
organizacionales o de consumidores en la
ciudad de Cuenca***

Diseño de tesis previo a la obtención del título de
Psicólogo Laboral y Organizacional

Autor:

Santiago Andrés

Vidal Tirado

Mayo del 2008

Cuenca – Ecuador

Tema: Manual para la realización de estudios cualitativos en la ciudad de Cuenca

1. Antecedentes

La Carrera de Psicología Laboral intenta profundizar el estudio del comportamiento humano en los ambientes normales en los que se desenvuelve, ya sean éstos laborales u organizacionales, por lo que nos han formado en áreas de estudio, que abarcan diversos temas, siempre enfocados en la empresa.

Durante este tiempo en la universidad utilizamos herramientas cualitativas, como los grupos focales, o grupos de discusión, en materias como resolución de conflictos, aplicamos entrevistas para selección de personal y esto hizo que nazca un interés por estas herramientas que son netamente cualitativas.

Existe una relación importante entre la psicología y estas técnicas cualitativas, ya que se basan en el comportamiento humano, y se busca una exploración mas profunda de la mente, tratar de leer entre líneas lo que la gente intenta comunicarnos y un psicólogo es el candidato perfecto para el manejo de estas herramientas cualitativas por su conocimiento de la mente y el comportamiento de las personas.

El tema empresarial enfocado en la investigación desde un lado más humanista, es algo que siempre llama la atención, el contacto con la gente y la manera en que se realiza cualquier tipo de investigación cualitativa ayuda a que la información sea más veraz y menos subjetiva para el investigador y para la empresa.

La empresa en la que se realizará la tesis de grado, es PROPRACTIS MARKETING, empresa de la ciudad de Cuenca, que se especializa en estudios de investigación de mercado, consultoría y proyectos de capacitación.

Cuenta con más de siete años de funcionamiento, y sus proyectos se han difundido a nivel nacional e internacional, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio.

La investigación cualitativa es esencial en el desarrollo de las empresas de Marketing, es el camino a seguir antes de dar otro paso, es por eso que se debe

reforzar de la mejor manera ya que esta es una de las áreas en las que ellos son expertos y buscan siempre estar actualizándose en el tema.

Consideramos en Propraxis Marketing, que la mejor manera de lograr este objetivo es a través de un manual, en donde se explique la manera de realizar este tipo de investigación, con una bibliografía clara, en donde las herramientas utilizadas estén al alcance de todas las personas que necesiten utilizarla, o como parte de una investigación más amplia.

Un manual que se pueda utilizar en cualquier momento, que tenga la mayor cantidad de información, y que sea una pauta a seguir para cuando se tenga una investigación de este tipo.

2. Justificación

Se ha considerado la realización del manual de estudios cualitativos aplicados a la organización, debido a que es una herramienta importante para las personas que utilizamos este tipo de investigación.

Esto nos servirá para resolver un problema, que es, que no hemos encontrado en nuestra ciudad, bibliografía que hable acerca de este tema basado en nuestra cultura, en nuestro entorno, existen muchos libros que hablan de investigación cualitativa pero basados en otros ambientes culturales y socioeconómicos diferentes al nuestro.

Esto complica mucho al momento de realizar este tipo de investigación ya que en nuestro medio no se cuenta con la infraestructura que recomiendan los libros, además las recomendaciones que dan son basadas en otros contextos diferentes al nuestro.

Consideramos que este tipo de investigación es sumamente importante en cualquier área de la investigación y puede ser utilizada en cualquier momento en que se necesite una aproximación o una hipótesis acerca de cualquier tema o cualquier problema que se tenga acerca de algo sin importar el área que se quiera explorar.

Puede ser un aporte importante para la carrera ya que las herramientas o las técnicas que se utilizan son psicológicas y buscan información de las personas que

participan. Se debe conocer acerca de comportamiento y conducta humana, de cómo manejar a las personas en las intervenciones y buscar que todos participen sacando la mayor cantidad de información de las personas acerca del tema que se esta tratando.

No existe una área específica en la que se la pueda clasificar a este tipo de investigación pero ha tenido un especial énfasis en las empresas que realizan Marketing que son quienes la utilizan mayoritariamente como un método de exploración antes de realizar un siguiente paso cuantitativo (Encuestas).

Por estos motivos se consideró la importancia de realizar un manual de este tipo, con información clara y adaptada a nuestro entorno, cultura y nivel socioeconómico.

3. Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un manual para la realización de estudios cualitativos en ámbitos organizacionales o de consumidores en la ciudad.

Objetivos específicos

1. Determinar cuáles son las técnicas más utilizadas por los investigadores, que utilicen estudios cualitativos en la ciudad.
2. Describir un proceso para cada una, que permita la correcta realización de estas técnicas.
3. Validar estas guías, a través de la realización de ejemplos prácticos, dentro de la ciudad, con diferentes temas.
4. Validar la información obtenida de los ejemplos prácticos, con los investigadores cuencanos.

4. Marco teórico

¿Qué es la investigación cualitativa?

Debus, M & Novelli & Porter. (1995) encontraron que: La investigación cualitativa en un tipo de investigación formativa que nos ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a profundidad acerca de lo que las personas piensan o sienten acerca de un tema específico. (p. 252)

Esto permite que podamos comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la persona o grupo de personas que estamos investigando, las técnicas cualitativas cuando se aplican adecuadamente se utilizan junto con técnicas cuantitativas de una forma interrelacionada y complementaria.

La investigación cualitativa trata de aspectos emocionales y contextuales de la respuesta humana, más que de actitudes y objetivos medibles, consideramos que tiene una ventaja, ya que añade a los resultados cuantitativos, “sentimiento”, “contextura” y matiz. La investigación cualitativa se usa para responder la pregunta “Por que”, el proceso de investigación cualitativa, es un proceso de descubrimiento, mientras que el cuantitativo, busca pruebas.

La investigación cualitativa es realizada con grupos pequeños de personas que generalmente no son seleccionadas sobre la base de la probabilidad y tampoco se hace intento alguno por sacar conclusiones firmes ni generalizar los resultados a la población en general.

¿Cuáles son las raíces de la investigación cualitativa?

Debus, M & Novelli & Porter. (1995) concluyen que: La investigación cualitativa emanó de varias disciplinas: crítica literaria, ciencias sociales y teoría psicoanalítica, la naturaleza del análisis cualitativo, esta vinculada a las ciencias sociales.

La interpretación y síntesis de ideas y conceptos, siempre ha formado parte de las ciencias sociales y el tipo de análisis cualitativo, que requiere perspicacia, e inspiración, formando parte de la tradición sociológica. (p. 252)

¿Por qué utilizar la investigación cualitativa?

Healthcom (1995) indica que “Hay razones tanto conceptuales como prácticas para utilizar la investigación cualitativa.”

La razón conceptual principal para utilizar la investigación cualitativa, es la de que proporciona, una mayor profundidad de respuestas y por lo tanto, mayor comprensión consiguiente que las que puedan obtenerse mediante técnicas cuantitativas.

Otra razón conceptual para utilizar las técnicas cualitativas es la relacionada con la naturaleza de la propia investigación cualitativa y la forma en que se relaciona con el proceso de decisión en la investigación.

Además las técnicas cualitativas, permiten al investigador combinar grupos de comportamientos que guardan relación con una determinada decisión o acción del grupo estudiado.

La Metodología Cualitativa, no solo no utiliza cuestionarios ni cuantifica las respuestas, sino que analiza e interpreta el lenguaje para encontrar el sentido oculto del fenómeno social que está investigando.

Sus resultados son científicos, se caracterizan por la subjetividad, investigan discursos y permiten múltiples interpretaciones de la realidad.

Requieren un gran sentido común, sin hacer juicios previos y con gran capacidad de curiosidad y escucha.

Implican conocimientos de diversas fuentes: sociología, semiología, semántica, psicología, métodos de investigación, entre otros.

Puede argumentarse que el proceso de investigación cualitativa y el proceso formativo más amplio, mantienen ambos importantes elementos subjetivos e intuitivos.

Los pasos iniciales en el proceso de investigación formativa, es decir definición del problema y las necesidades de información, así como la formulación de hipótesis y

definición de variables, son todos ellos procesos esencialmente intuitivos y por tanto de índole cualitativa.

Lomeña, J.A. (2001) concluye que: El diseño es una etapa más dentro del proceso de investigación, gracias al diseño de nuestro estudio, la hipótesis conceptual dará paso a una hipótesis operativa y es en esta fase de la investigación en donde podemos utilizar una metodología cuantitativa o cualitativa.

Siendo muy sintéticos, podemos dividir la investigación científica según la metodología utilizada en investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

Además de lo que antecede, hay muchas razones programáticas para utilizar los métodos de investigación cualitativa:

- Costo: En general, la investigación cualitativa es más económica que la investigación cuantitativa.
- Oportunidad: Algunas técnicas cualitativas, pueden ejecutarse y analizarse con rapidez sin necesidad de capacidad de elaboración automática de datos.
- Flexibilidad: El diseño del estudio puede modificarse mientras que la investigación esta en progreso.
- Vínculo directo con el público beneficiario: las técnicas cualitativas dan a los directores del programa la oportunidad de examinar directamente a los grupos beneficiarios y de experimentar con ellos.
- Falta de instalaciones técnicas: la investigación cualitativa, puede realizarse en áreas en las que no se dispone de instalaciones de computadoras u otras instalaciones técnicas.

Las características de la Investigación Cuantitativa son:

- Se basan en mediciones de hechos.

- Estudia la frecuencia y su causalidad.
- Parte de una visión muy técnica.
- Responden a la pregunta de: ¿cuántos?, ¿Con que frecuencia?

Pero

- ¿Cómo conocer - entender porque se comporta así?
- ¿Por qué tiene ciertos hábitos?
- ¿Qué conoce y como lo conoce?
- ¿Qué esperan de tal o cual tema?
- ¿Cuál es su concepto de un tema o una idea?

Utilizando una metodología cuantitativa, difícilmente podremos dar respuestas a las preguntas anteriores, el investigador quiere obtener respuestas sobre el significado de los comportamientos, discursos, motivaciones, intentando meterse "**en el interior**" de la realidad.

5. Metodología

Objetivo 1

- A. Buscar qué organizaciones públicas, privadas u ONG´S, utilizan técnicas cualitativas.
- B. Buscar en 3 universidades de la ciudad de Cuenca, personas que utilicen técnicas cualitativas.
- C. Realizar una encuesta con estos investigadores, buscando qué tipo de investigación cualitativa conocen y las técnicas que han utilizado.

Objetivo 2

- A. Diseñar un marco teórico para cada técnica cualitativa, a través de la información obtenida en el objetivo 1.

Objetivo 3

- A. Comprobar la información de las herramientas desarrolladas a través de 3 ejemplos prácticos de cada una de las técnicas.

Objetivo 4

- A. Completar la información del marco teórico con las conclusiones que se proporcionen gracias a los ejemplos prácticos.
- B. Dar a conocer la información nueva, a los investigadores, enviando la información obtenida de los ejemplos prácticos.

6. Cronograma

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Encuesta a profesores de la Universidad del Azuay	*					
Encuesta en 3 Universidades de la ciudad de Cuenca, buscando qué Profesionales de estas universidades utilizan investigación cualitativa	*					
Realizar una entrevista con los investigadores que utilicen investigación cualitativa. (MAXIMO 15)		*				
Diseñar un marco teórico con la información obtenida de los investigadores			*			
Validar la información obtenida a través de 3 ejemplos prácticos de cada una de las Metodologías.				*		
Indagar o ampliar la información del marco teórico con las conclusiones que se obtengan de los ejemplos prácticos					*	
Validar la información concluyente del Manual con 5 investigadores.						*

7. Bibliografía

- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Barcelona, España. Paidós.
- Debus, M & Novelli & Porter. (1995). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development).
- Healthcom. (1995). *Guía de habilidades para la eficaz realización de grupos focales*. Washington, EE.UU. AED (Academy for educational development).
- <http://www.investigalia.com/cualitativas.html>
- Hernández, R & Hernández, Carlos & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad (1era edición)*. Barcelona, España. Paidós.
- Hair, J.F, Bush, R.P, Ortinau, D.J. (2003). *Investigación de mercados. (2da edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor (9na edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Robbins, S.P. (2004). *Comportamiento organizacional (10ma edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.
- Kinneer, T.C, Taylor, J.R. (1998) *Investigación de mercados (5ta edición)*. Atampla, Delegación Cuauhtemoc, México D.F, México. McGraw – Hill Interamericana.