

# Introducción a la metodología de investigación Social



## *Métodos Cualitativos*

# Que quiere decir “Metodos Cualitativos”

• Métodos de investigación que utilizan descripciones interpretativas (palabras) mas que estadísticas (numeros) para analizar los significados subyacentes y patrones de relaciones sociales.  
Implican:

- *(1) Exploración y descubrimiento*
  - (2) *Contexto y profundidad (Mirar detras de los pensamientos y experiencias de la gente*
  - (3) *Interpretacion (proporcionar una comprensión de porque las cosas son como son)*

# Comparación entre metodologías cualitativa y cuantitativa

## •Cualitativa:

- Aboga por el uso de métodos cualitativos
- Observación natural no controlada.
- Subjetivo
- Próxima a los datos “la perspectiva del de dentro”
- Fundamentada, orientada al descubrimiento, descriptiva.
- Orientada al proceso.
- Información válida, real, rica y profunda
- No generalizable.
- Holistica.

## •Cuantitativa:

- Aboga el uso de métodos cuantitativos
- Medición obstrusiva y controlada
- Objetiva
- Apartada de los datos “perspectiva del de afuera”
- No fundamentada, orientada a la verificación, explicatoria.
- Orientada al resultado
- Fiable. Replicable
- Generalizable.
- Particularistica

# Uso de las técnicas cualitativas en estudios sobre las inmigraciones

- a) Se trata de un área multidisciplinar en la que se comparten diversas tradiciones metodológicas.
- b) La necesidad de interpretar una situación o un estado de cosas desde el punto de vista de las personas involucradas,
- b) Una comprensión profunda de un grupo social o de una estructura social dada, contando para ello con las vivencias de una persona o de un grupo de ellas,
- c) La transformación de una situación dada, por parte de un colectivo social,
- e) La generación de teoría a partir de unos datos

# Integración

Oponer lo cuanti a lo cualitativo es estéril.

Los cuantificadores reconocen que lo que organiza la materia cifrable las finalidades pertenece al dominio de la cualidad.

Los fanáticos de la cualidad están obligados a medir aunque sean sus medios de sobrevivencia.

La alternativa deben precisarse entre:

Indicadores sociales (adhesión a lo instituido, información a partir de lo codificado sistemáticamente) habla el lenguaje informático reductivo de la encuesta precodificada

Analizadores sociales (sujetos no fijados-estructuras de condensación simbólica donde se menciona la contradicción. Ejercicios reveladores de relaciones reales) habla el intercambio simbólico entre sujetos totales, capaces de reformular las preguntas y cambiar los códigos de intercambio

# Métodos cualitativos básicos

- Observaciones
- Entrevistas en profundidad
  - Focus Groups

# Calidad no cantidad

- *Énfasis en la comprensión de la experiencia de los participantes, sus intereses, actitudes, asunciones y percepciones.*
- *...en sus propias palabras y hechos.*

# Preguntas para la planificación

- ¿Qué queremos saber?
- ¿Quién o qué puede responder mejor a nuestras preguntas?
- ¿Cual es la mejor forma de saber esto?
- ¿Que otros métodos pueden aplicarse?



# ***Observación***

# ¿Qué es la observación?

- Es la base de todos los métodos de investigación conductual y social (*Denzin and Lincoln 2000*)
- Se trata de una tarea de investigación que demanda ambas: observación y comunicación del análisis (*Denzin and Lincoln 1998*)
- Toma nota de las actividades humanas y donde ocurren (*Denzin and Lincoln 2000*)
- Documenta y describe las acciones complejas y las interacciones (*Marshall and Rossman 1999*)

## ¿Qué produce?

- Documentos y descripciones de la vida de personas en relación a sus relaciones cambiantes y concretas
- La anotación y registro sistemático de acontecimientos, conductas y artefactos. (*Marshall and Rossman 1999*)
- Descubre patrones recurrentes de conducta y relaciones. (*Marshall and Rossman 1999*)

- 
- Se centra en las diferencias
  - Permite la exploración improvisada y espontánea de detalles y “inshigts”
  - No hay una observación pura, objetiva, destacada. (*Denzin and Lincoln 2000*)

# ¿Dónde se produce?

- Ambientes controlados
  - Laboratorio
- Ambientes naturales
  - Campo de trabajo
  - “para ver a la gente comportarse en su entorno natural”  
(v.gr. En clase)
- **Sigue procedimientos que:**
  - Maximizan la eficacia de la observación
  - Minimizan el sesgo del investigador
  - Permiten la replicación y verificación  
*(Denzin and Lincoln 2000)*

# Pasos de la observación *Creswell 1998)*

## Paso I:

### Planificar

- Seleccionar el lugar y obtener los permisos
- Identificar:
  - Quién/qué observar
  - Cuando
  - Durante cuanto tiempo
- Utilización de informantes clave (el portero)
- Determinación del papel del observador
  - Participante como observador
  - Observador como participante
  - Observador no participante

- Diseñar un protocolo de observación
- Aspectos a registrar:
  - Retrato del informante
  - Ambiente físico
  - Acontecimientos y actividades
  - Reacciones del observador

## Paso II. Dirigir las observaciones

- Efectuar una presentación (si es necesario)
  - Mostrarse pasivo y amistoso
  - Comenzar por objetivos limitados
  - Tomar notas de campo
    - *detalladas, no juicios de valor, concretas*
    - *descripciones de lo que se ha observado.*

## **Paso III. Después de la observación**

- Retirarse lentamente del ambiente
- Dar las gracias a los participantes
- Informarles del uso que se hara de los datos (tambien se puede hacer al inicio de la observación)
- Informarles de la accesibilidad a los datos

## **•Paso IV: Análisis e informe**



# Cuestiones éticas de la observación

- Temas éticos y morales
  - Los medios no deben causar mas molestia de la necesaria
  - Intrusividad (agresiva) (*Denzin and Lincoln 2000*)
  - Aplicación de los hallazgos (*Denzin and Lincoln 2000*)
    - Cambio
    - Crítica social
  - Informar a los sujetos en observación del proposito de la información / sin engaños (*Upcraft and Schuh 1996; Creswell 1998*)

# ***Entrevistas***

# La entrevista

“Un instrumento para el descubrimiento e investigación a través de una hábil interlocución”

*(Webb, 1926)*

# Planificación de la entrevista 1

## Revisa la literatura

- Establece el dominio en el que va a explorar la entrevista.
- Especifica las categorías y relaciones en que se pueden organizar los datos.
- Crea una lista de tópicos para los que se pueden hacer preguntas.

*(McCracken, 1988)*

## Planificación de la entrevista 2

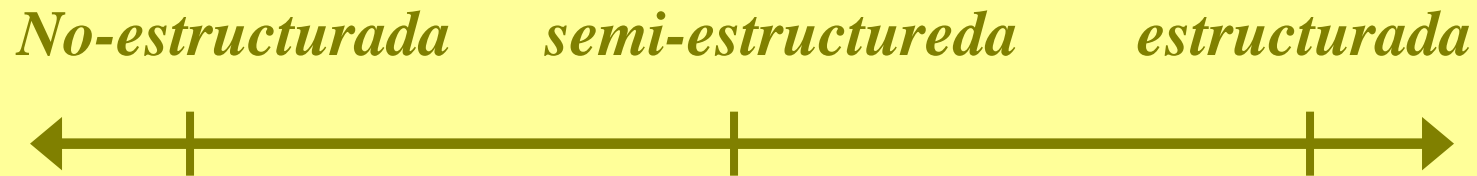
### Revisión de la cultura

- Para comprender la cultura del grupo a estudiar.
- Para comprender la cultura del investigador y las asociaciones, incidentes y asunciones sobre los tópicos y personas a estudiar.

*(McCracken, 1988)*

# Tipos de Entrevistas

## Tres grandes categorías



*(Patton, 1985)*

# Tipos de Entrevista No-estructuradas

- Informal
- Conversacional
- Espontanea
- Flujo natural de interacción
- Abierta

*(Patton, 1985; Bogdan & Biklen, 1998)*

# Tipos de Entrevista: Semi-estructurada

- Aproximación Guiada
- Lista de temas para discutir
- El investigador se adapta a las respuestas

*(Patton, 1985)*



# Tipos de Entrevista: Estructurada

- Normalizada
- Lista específica de cuestiones
- Elección cuidadosa de las palabras
- Preparación previa
- Admite pocas desviaciones respecto a lo planeado

*(Patton, 1985)*

# Entrevistas estructuradas

## Preparación de las preguntas

- Crear una lista de tópicos referidos a la primera pregunta de la investigación a explorar.
- Organizarlas en agrupaciones lógicas o tópicas.
- Forme preguntas de modo que cada una sea distinta de las anteriores.

*(Gillham, 2000)*

# Tipos de Preguntas

- Experiencia y conducta
- Opiniones y valores
- Preguntas sobre sentimientos
- Preguntas sobre conocimientos
- Preguntas sensoriales
- Contexto y preguntas demográficas

(Patton, 1990)

# Preguntas de entrevista

## Comprobación

- Probar las preguntas en una audiencia similar a la de la población investigada.
- Permite identificar las preguntas mas estimulantes y productivas.
- Permite descubrir aquellas preguntas que pueden ser redundantes o innecesarias.
- Permite señalar los problemas con la estructura de la oración y la lengua.

*(Gillham, 2000)*

# Dirigir la entrevista

## Presentación de la entrevista

- Propósito
- Quién la organiza
- Cómo y porqué fue seleccionado el participante
- Grabación de la entrevista
- Confidencialidad

(Gillham, 2000)

# Núcleo de la entrevista

- Explicación del tipo de entrevista
- Uso de grabadoras
- Para las entrevistas estructuradas
  - Orden lógico
  - Las preguntas más fáciles al principio,
- Planificar los incitadores a la respuesta, mínima intervención.
- Pedir aclaraciones
  - Pedir ejemplos, pedir una mayor elaboración.
- Registrar las notas de campo.

# Cierre de la entrevista

- Resumir
- Explicar como puede el entrevistado/a obtener una copia del informe de investigación final.
- Agradecer.

# **Focus Groups**



# Qué es un Focus Group?

- Un tipo de técnica de investigación cualitativa, que implica discusiones o entrevistas en grupo en el que un asesor entrenado dirige la discusión de temas o ideas para generar la información significativa.
- Un grupo de participantes (típicamente 6 a 8), procedentes de un ambiente similar, juntado en un ambiente cómodo, permisivo, real (natural) para promover la discusión mutua y obtener impresiones, ideas nuevas y soluciones a problemas..

- Permite una comunicación abierta de ideas y opiniones de los miembros en una discusión de grupo planificada.
- Dirigida por un moderador experimentado.
- Se utiliza una guía, aclaraciones, incentivos y otros estímulos.
- Traslado de los resultados a un informe de actividades y hallazgos.

# Tipos de Focus Groups

- Grupos completos (6 a 10 participantes)
- Minigrupos (2 to 5)
- Grupos telefónicos ( Raros)

# Usos corrientes

- **Estudios de posicionamiento: alcanzar el modo mas efectivo de llegar a la audiencia propuesta.**
- **Estudios sobre usos y hábitos**
- **Evaluación de actitudes (hacia un programa, comunidad, o para formar una opinión moral)**
- **Generación de ideas para estimular nuevas ideas en todos los campos.**
- **Actitudes de los empleados y estudios sobre motivación.**

# Usos (continuación)

- **En Investigación Cuantitativa:**

- **Exploración preliminar**

- **de un tópico de investigación,**
    - **cual es la problemática o los temas de interés,**
    - **para confirmar hallazgos.**

- **Combinado con la investigación de encuestas**

- **Ayuda a resolver algunos problemas complejos que surgen a partir del uso conjunto de investigación cuantitativa y cualitativa (Mixed methods)**
    - **Pueden emplearse las encuestas para seleccionar los miembros de los Focus Groups.**
    - **Más corrientemente se utilizan los Focus Groups para ayudar en el desarrollo de cuestionarios.**

# **Pasos en el diseño y uso de los focus groups**

**Planificación**



**Reclutar la muestra**

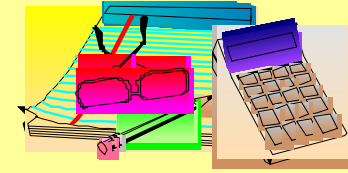


**Moderar el grupo**



**Analisis y redacción del  
informe.**

# Paso I: *Planificar*



- Elaborar un borrador con las preguntas de la investigación (¿Qué? ¿porqué?)
- Tener en cuenta la composición de la muestra.
- Selección del moderador.
- Proveer elementos básicos: presupuesto, calendario, selección de instalaciones, aparatos de grabación.

# Participantes

- Quién puede responder mejor las preguntas de la investigación?
- Razón para seleccionarlos.
- Describir la composición ideal del grupo.
- Desarrollar un marco para seleccionar la muestra..



# Marco de selección de la muestra

- Crear una lista de personas representativas de una población mayor.
- Desarrollar criterios de inclusión y una composición aceptable del grupo.
- Desarrollar criterios de exclusión. Ejemplo:
  - Estatus profesional
  - Posición en la administración, etc...

# **Moderador: Clave del éxito**

- **OBJETIVO:** la interacción del grupo no las entrevistas individuales en formato de grupo.
- Tratar los asuntos de gastos, experiencia y papel a desempeñar.

# Características y habilidades del moderador.

- Escucha activa.
- Facilita, no ejecuta.
- Mantener la atención sobre el tópico de interés.
- Buena memoria, conecta comentarios con futuras aclaraciones y aclaraciones.
- Responde y adapta las cuestiones a los participantes.
- Conoce acerca del tema pero “no lo sabe todo”

## **Paso II:** ***Reclutamiento***

- Desarrollar una rejilla de reclutamiento.
- Contactar con los participantes potenciales.

# La rejilla de reclutamiento

- Use para seleccionar participantes individuales
- Plantear preguntas de exclusión, ejemplo:
  - ¿Ha vivido usted en X durante los últimos 6 meses?
- Plantear preguntas de inclusión, ejemplo:
  - Demográficas
  - Campo de experiencia
  - Intereses del estudiante

# Contacto

- Tomar contacto
  - telefono, carta
- Usar la rejilla
- Sobre la muestra
- Incentivos
- Invitación a participar
- Selección de candidatos alternativos
- Usar recordatorios

# **Paso III: Dirigir y moderar el Focus Group**

- Organizar el grupo.
- Guia del moderador
- Grabación de datos

# Organizar el grupo

- Bienvenida y presentación.
- Disposición de los asientos
- Tarjetas con nombres (solo uno)
- Refrescos /café
- Incentivos
- Equipo grabación (o 2 “escribanos”).

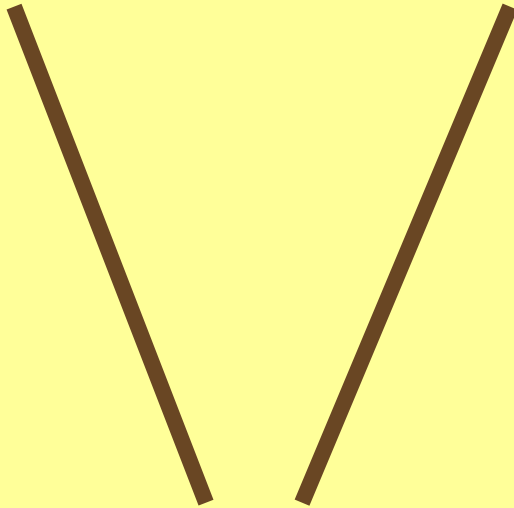


# **La guía del moderador**

- Introducción
- Reglas fundamentales
- Clarificar los términos a usar
- Usar las preguntas de entrevista

# La moderación de grupos estructurados

## EL EMBUDO



- 1-2 preguntas abiertas
- 3-4 tópicos centrales
- Varias preguntas específicas

# **Paso IV: Análisis e informe**

- Principios de analisis
- Informes

# Ventajas de los Focus groups frente a las entrevistas individuales

- Sinergia
- Efecto “bola de nieve”
- Estimulo
- Seguridad
- Espontaneidad  
(Hess, 1968)

# Limitaciones de los Focus Groups

- Pequeñas muestras que limitan la generalización.
- Las respuestas no son independientes
- Las opiniones previas introducen sesgos
- Influencia del moderador

# Referencias:

- Bogdon, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln (1998). *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln (2000). *Handbook of Qualitative Research* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. London: Continuum International Publishing Group.
- Hess, J. M. (1968). 'Group Interviewing' in R. L. King (editor) *New Science of Planning*. Chicago: American Marketing Association.
- Marshall, C. and G. Rossman (1999). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Upcraft, M. L. & Schuh, J. H. (1996). *Assessment in Student Affairs: A Guide for Practitioners*. San Francisco, Jossey-Bass, Inc, Publishers.
- Webb, B. (1926). *My Apprenticeship*. London, Longmans, Green and Company.

# Condiciones para trabajar con Focus Groups.

- **Persona orientada socialmente**
- **Buen oyente.**
- **Capaz de descubrir patrones en los comentarios de la gente**
- **Disfrutar con el trabajo de campo en la comunidad**
- **Capacidad para pensar con rapidez**
- **Buen observador de las interacciones humanas: verbales y no verbales**
- **Capaz de recordar conversaciones e interacciones.**
- **Capaz de empatizar con la gente.**
- **Capaz de aceptar gentes, opiniones y valores diversos**
- **Discreción a la hora de oír, escuchar y compartir información**
- **Capaz de conseguir que la gente se sienta cómoda y confiada para compartir sus pensamientos**
- **Capaz de controlar sus propias expresiones verbales y no verbales**
- **Fascinación por las ideas y controversias emergentes**

# Errores comunes en la investigación con Focus Groups

- **ERRORES METODOLÓGICOS:**
  - 1. Emplear Focus Group cuando se requiere investigación cuantitativa.**
  - 2. Emplear Focus Groups para tomar decisiones importantes.**
  - 3. Emplear Focus Groups para generar datos para los que no está diseñado.**
  - 4. Emplear Focus Groups para predecir ventas, productos o servicios.**
  - 5. Emplear Focus Groups para vender productos.**



# Errores (cont)

- **Errores procedimentales:**
  - 1. Los objetivos de la investigación no claramente identificados.**
  - 2. Participantes no apropiados**
  - 3. Moderador inadecuado**
  - 4. Las instalaciones no facilitan el reclutamiento de participantes**
  - 5. Instalaciones inadecuadas (ambiente)**
  - 6. El moderador no atiende suficientemente.**
  - 7. El moderador falla en controlar la dinámica del grupo**
  - 8. Asistentes del moderador inadecuados**

# Errores (cont)

- **Errores en el análisis:**
  - 1. Observadores sesgados**
  - 2. Enfasis en cuantificar los resultados**
  - 3. Demasiado énfasis en las entradas producidas por tan solo unos pocos participantes.**
  - 4. Mal uso del informe final.**

# Técnicas para maximizar la efectividad

- **En la guía del moderador desarrollar categorías de preguntas:**  
*-Apertura, introductorias, de transición, clave y de cierre.*
- **Seleccionar una estrategia de análisis:**  
*- análisis basado en las transcripciones, o basado en las cintas o basado en las notas, o basado en la memoria.*
- **Pedir aclaraciones a las afirmaciones o preguntas.**
- **Controlar la tendencia a mover la cabeza aprobatoriamente.**
- **Evitar juicios de valor.**
- **Utilizar preguntas finales: “¿Hemos olvidado algo? ¿Queda algo de los que deberíamos haber hablado?”**

# El informe escrito

- Debe incluir:

- \**Cubierta*

- \**Indice*

- \**Resumen*

- \**Presentación del problema*

- \**Metodologia*

- \* *Resultados*

- \**Limitaciones y explicaciones alternativas*

- \**Conclusiones y Recomendaciones*

# Referencias sobre metodología

## Focus Groups

King, A. J. & Lonquist, M. P. 1992. of Action **Learning from the Literature: Fifty Years Research.** U. of Minnesota, Center for Applied Research and Educational Improvement, Minneapolis, MN.

•Krueger, Richard A. and Jean A. King. 1998. **Involving Community Members in Focus Groups.** Thousand Oaks, Ca.: Sage Publication, Inc.

•Krueger, Richard A. 1994. **Focus Groups.** Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc.

•Krueger, Richard A. & David L. Morgan. 1998. **The Focus Group Kit.** Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc

•Morgan, David L. 1998. **The Focus Group Guidebook.**Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc.

## EJEMPLO: Estudio Cuantitativo y Cualitativo

- Gaona, C. y Fernandez-Rufete, J. (2001, Agosto). Estrategias metodológicas para el estudio de los procesos de adaptación e integración de la comunidad inmigrante ecuatoriana en el bajo y alto Guadalentín, Murcia. “*Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*”. nº 94 (26), 1 de agosto de 2001

- <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-26.htm>

Obtención de datos para decidir tipo de muestreo

- *Es posible recabar datos censales a partir de la página:*

- *<http://www.ine.es/censo/es/inicio.jsp>*

**FIN**