



DIPLOMADO
**FORMULACIÓN
DE PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN**





“Módulo 4” Métodos de investigación encuestas, entrevistas y grupos focales

Aplicación de los métodos de investigación encuestas, entrevistas y grupos focales

1. Encuestas

Investigación mediante encuestas: definición y métodos

En una encuesta se plantean múltiples preguntas sobre las perspectivas o experiencias de los encuestados en relación con un tema concreto. La realización de encuestas puede ayudar a los investigadores de mercado y a los académicos a comprender las perspectivas de la población objetivo y a generar ideas significativas.

Examinemos cómo la investigación mediante encuestas puede ayudarle a identificar tendencias y a comprender mejor las perspectivas de sus encuestados.

¿Por qué son útiles las encuestas en la investigación?

Cuando los investigadores recopilan datos de encuestas, suelen hacerlo para analizar las perspectivas y experiencias de los encuestados con el fin de extraer conclusiones sobre las opiniones o disposiciones acerca de este grupo de personas. Las encuestas de investigación pueden utilizarse para estudiar casi cualquier tema, como, por ejemplo:

- Encuestas a clientes para obtener información sobre ellos para estudios de mercado.
- Encuestas censales para recopilar datos demográficos
- Encuestas de análisis de necesidades para que las instituciones planifiquen estrategias futuras
- Encuestas NPS (Net Promoter Score) para evaluar la experiencia y la fidelidad de los clientes.
- Encuestas abiertas para recopilar datos para la investigación cualitativa.



¿Qué es el análisis de datos de encuestas?

Las preguntas de investigación y los objetivos del estudio determinarán el diseño y el informe de la encuesta. A su vez, un buen diseño de la encuesta permite a los investigadores identificar perspectivas procesables cuando analizan los datos de la encuesta. Los métodos de análisis de encuestas tienen como objetivo tomar los datos recopilados de las encuestas y generar perspectivas valiosas sobre un tema o grupo de personas en particular.

Comprender y evaluar la investigación mediante encuestas

El tipo de preguntas formuladas determinará los métodos de análisis de los datos de las encuestas y las conclusiones que pueden extraerse de los encuestados. Las preguntas de opción múltiple, por ejemplo, son rápidas y fáciles de analizar, mientras que las preguntas con respuestas abiertas pueden recoger datos mucho más ricos.

Hay otras cuestiones que afectan al diseño de las encuestas y, por tanto, a los métodos de análisis de los datos:

- Llegar a un número suficiente de personas y motivarlas para que respondan a la encuesta.
- Garantizar que las preguntas de la encuesta se entienden correctamente para recopilar datos valiosos de los encuestados.
- Elaborar una encuesta que los encuestados respondan sin dar respuestas incompletas.
- Decidir entre encuestas presenciales o encuestas en línea a la hora de recopilar datos.



Aunque los métodos en línea son populares, los resultados de las encuestas también pueden recogerse en persona (Foto de Amy Hirschi).

Veamos los distintos tipos de preguntas de encuesta para comprender qué preguntas son las más adecuadas para los distintos objetivos que puede tener un investigador o un científico de datos.

Tipos de preguntas

En las encuestas, normalmente, se hace un conjunto de preguntas a un grupo objetivo (por ejemplo, los clientes de una empresa, un grupo demográfico específico, etc.). Las encuestas formulan las mismas preguntas a diferentes personas para proporcionar a los investigadores datos comparativos entre los encuestados y datos agregados que representen las perspectivas de un grupo.

Preguntas cerradas

Un tipo de pregunta habitual en la investigación de datos de encuestas es la pregunta cerrada. Estas preguntas pueden tener opciones de sí/no, verdadero/falso o una lista ampliada de opciones múltiples entre las que los encuestados pueden elegir. Las preguntas sí/no son habituales en las encuestas.

Ventajas de las preguntas cerradas

Las preguntas cerradas son las más fáciles de responder y analizar debido a su simplicidad. Los investigadores pueden convertir las respuestas en datos cuantitativos con valores numéricos para el análisis estadístico cuando solo hay un número fijo de respuestas.

El análisis de tabulaciones cruzadas también permite identificar patrones. Por ejemplo, al analizar los datos de una encuesta sobre opciones de estilo de vida, los investigadores pueden estar interesados en el porcentaje de personas que dicen dormir más de seis horas por noche y hacer ejercicio dos veces por semana.

Para permitir la tabulación cruzada, una encuesta necesita preguntas cerradas sobre los hábitos de sueño y ejercicio de los encuestados con una lista de opciones para cada uno (por ejemplo, “menos de seis horas de sueño”, “más de seis horas de sueño”, etc.).

El análisis de los datos de la encuesta puede comprobar el número de encuestados que respondieron con una combinación específica de opciones (por ejemplo, “más de seis horas de sueño” y “hacer ejercicio dos veces por semana”).

Los resultados de las preguntas cerradas también pueden contribuir a la formulación de preguntas para otros métodos de investigación, como entrevistas y grupos de discusión, en el seguimiento de los encuestados.

Retos de las preguntas cerradas

Las preguntas cerradas restringen el abanico de respuestas posibles. Por ejemplo, si una encuesta tiene que preguntar qué tipo de ejercicio hace un encuestado, es probable que sea imposible enumerarlos todos a la vez. Por lo tanto, las preguntas cerradas pueden dejar fuera otras posibles respuestas.

Preguntas con escala de Likert

Un tipo especial de pregunta cerrada pide a los encuestados que seleccionen entre una serie de números. Algunos ejemplos de preguntas con escala de Likert son:

- Valore su grado de satisfacción con este producto
- Valore la probabilidad de que vuelva a utilizar este servicio.
- Valore su nivel de familiaridad con este tema

Este tipo de preguntas casi siempre van acompañadas de una escala numérica (por ejemplo, de uno a cinco). Tomando como ejemplo el último ítem de la encuesta, un uno en una escala de cinco puntos puede representar poca o ninguna familiaridad, mientras que un cinco puede representar una familiaridad total.

Ventajas de las preguntas de escala Likert

Es fácil realizar un análisis de los resultados de una encuesta con preguntas de escala Likert porque las respuestas existen en un rango ordenado en una escala de intervalo, a diferencia de otras preguntas cerradas en las que algunos ítems pueden no estar relacionados (por ejemplo, bádminon y fútbol en una lista de deportes favoritos). En consecuencia, los investigadores pueden emplear preguntas de escala Likert cuando desean realizar un análisis cuantitativo de un fenómeno ordenado (por ejemplo, nivel de satisfacción, disposición a hacer algo, etc.).



Desafíos de las preguntas de escala Likert

Los números de una escala Likert suelen representar diferentes valores y están abiertos a la interpretación. Por ejemplo, si alguien selecciona tres en una escala de cinco puntos para indicar su nivel de satisfacción con un producto, ¿quiere decir que está indeciso sobre su satisfacción o que se siente equilibrado entre los puntos buenos y malos del producto?

Si no se indaga más o no se formulan preguntas más profundas en la encuesta, puede resultar imposible saber más sobre su respuesta. Los investigadores pueden beneficiarse de combinar los resultados de la encuesta con otras formas de datos, como entrevistas y observaciones. Además, pueden incluirse en la encuesta preguntas abiertas para que los encuestados tengan espacio para dar detalles sobre sus respuestas.

Preguntas abiertas

Las personas son muy diferentes y tienen diversas actitudes y puntos de vista. Por ello, los investigadores pueden considerar la posibilidad de formular preguntas abiertas para analizar eficazmente un tema o fenómeno.



Las respuestas abiertas en los datos de encuestas pueden tomar muchas direcciones. (Fotografía de Timo Volz).

Ventajas de las preguntas abiertas

Los encuestados pueden escribir texto libre en una pregunta abierta en lugar de elegir entre una lista de respuestas. Esto resulta útil cuando la lista de posibles respuestas a una pregunta (por ejemplo, “¿Quién es su atleta profesional favorito?”) puede ser demasiado larga o es difícil determinar de antemano una lista de respuestas significativa.

Otra ventaja es que los encuestados pueden proporcionar respuestas detalladas. Por ejemplo, una encuesta sobre la experiencia del cliente puede preguntar a los encuestados cómo han experimentado un producto o servicio. En tal caso, un encuestado puede necesitar al menos un párrafo para dar una respuesta suficiente, y estas preguntas pueden generar datos cualitativos de gran riqueza. Además, las preguntas abiertas dan a los participantes el espacio necesario para explicar sus procesos de pensamiento o mencionar otros aspectos que el investigador o los estudios anteriores pueden no haber tenido en cuenta.

1.1 Análisis de datos con ATLAS.ti

Estrategias de muestreo en la investigación de encuestas

Determinar simplemente cuántos encuestados son necesarios para su encuesta es insuficiente para una investigación rigurosa. Entender y aplicar la estrategia de muestreo correcta en la investigación de encuestas es crucial para conseguir resultados representativos y útiles. Garantiza que los encuestados incluidos en la encuesta se ajustan a los objetivos de la investigación y pueden aportar información valiosa sobre el tema o el grupo que se está estudiando.

Muestreo probabilístico

En el muestreo probabilístico, todos los individuos de la población objetivo tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados para participar en la encuesta. Este tipo de muestreo permite hacer generalizaciones sobre la población en general a partir de los datos de la encuesta. Existen varios subtipos de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple, el muestreo sistemático, el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados.

Sin embargo, el muestreo probabilístico puede llevar mucho tiempo y ser costoso, ya que puede requerir listas exhaustivas de posibles encuestados y a menudo implica un mayor tamaño de la muestra para garantizar la representación. Además, alcanzar la

significación estadística y la generalizabilidad son objetivos típicos de los métodos de investigación cuantitativos, lo que puede hacer que sea especialmente importante tenerlo en cuenta si se persiguen estudios de métodos mixtos, por ejemplo, pero menos relevante para estudios que siguen principalmente un enfoque cualitativo.

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico, por el contrario, no implica una selección aleatoria. En este método, algunos individuos tienen más posibilidades de ser seleccionados que otros, o la selección la realiza intencionadamente el investigador. Algunos ejemplos de muestreo no probabilístico son el muestreo por conveniencia, el muestreo teórico, el muestreo por juicio o intencionado, el muestreo por cuotas y el muestreo de bola de nieve.

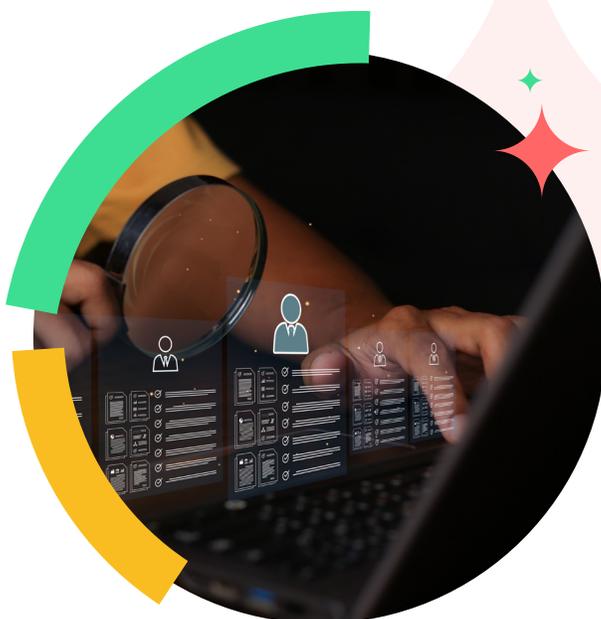
Aunque este método suele ser más fácil y menos costoso que el muestreo probabilístico, tiene el inconveniente de que puede no proporcionar una muestra representativa de la población, lo que dificulta la generalización de los resultados. Esto puede ser un inconveniente considerable para los métodos cuantitativos o los estudios de métodos mixtos. Sin embargo, en la investigación cualitativa, a menudo se prefiere el muestreo intencional y teórico porque ayuda a los investigadores a asegurarse de que están recopilando datos detallados de participantes que pueden arrojar luz sobre la pregunta de investigación o ayudar a desarrollar el marco conceptual del investigador.

¿Cómo decidir qué estrategia de muestreo utilizar?

La elección entre las estrategias de muestreo probabilístico y no probabilístico depende de varios factores. Estos factores incluyen los objetivos de la investigación, los recursos disponibles (tiempo, dinero y personal), la naturaleza de la población y el grado de precisión requerido. Debe considerar estos factores detenidamente a la hora de decidir qué metodología seguirá en su investigación. Recuerde que el objetivo clave es elegir el método que mejor le ayude a responder a su pregunta de investigación, teniendo en cuenta al mismo tiempo sus recursos y limitaciones.

Diseñar encuestas eficaces

Crear preguntas de encuesta eficaces es un arte que combina claridad, relevancia y precisión. Las buenas preguntas captarán datos precisos que reflejen fielmente las perspectivas y experiencias de los encuestados. Por el contrario, las preguntas mal diseñadas pueden confundir la recopilación de datos e interferir en la capacidad del investigador para extraer conclusiones significativas de su encuesta.



Redactar preguntas claras y concisas

Las preguntas claras y concisas son fundamentales en el diseño de una encuesta. Los encuestados deben poder entender fácilmente la pregunta sin tener que hacer conjeturas sobre lo que se les pregunta. Evite utilizar palabras complejas, lenguaje del sector o frases largas. Si la pregunta es demasiado larga, el encuestado puede perder el interés o no entender del todo lo que se le pregunta. Sea específico y directo en sus preguntas para asegurarse de que recoge datos significativos.

Evitar el sesgo y las preguntas capciosas

Uno de los principales escollos en el diseño de las preguntas de una encuesta es el sesgo. Las preguntas tendenciosas pueden inducir a los encuestados a dar una respuesta determinada, sesgando los resultados. Por ejemplo, una pregunta del tipo: “¿No cree que nuestro producto es el mejor del mercado?” es tendenciosa porque sugiere que nuestro producto es superior. En su lugar, podría preguntar: “¿Cómo calificaría nuestro producto en comparación con otros disponibles en el mercado?”. Esta formulación es neutra y permite al encuestado dar su opinión sincera.

Utilizar un lenguaje neutro

El lenguaje neutro es esencial para fomentar respuestas sinceras. Es fundamental que la redacción de sus preguntas no influya en la respuesta del encuestado. Utilice términos que no sean polémicos y que no tengan connotaciones positivas o negativas. Por ejemplo, en lugar de preguntar: “¿Cómo calificaría este excelente tratamiento médico?”, puede preguntar: “¿Cómo calificaría este tratamiento médico?”. Esto permite a los encuestados formarse su propia opinión y expresarla.

Estructuración de la encuesta

La estructura de su encuesta puede influir significativamente en la calidad de las respuestas que reciba. Una encuesta bien estructurada fluye de forma lógica, respeta el tiempo de los encuestados y capta la información que necesita para su investigación. En última instancia, una encuesta que evite la fatiga del encuestado mediante una estructura lógica y un contenido fácil de entender demuestra respeto por el tiempo y el proceso de reflexión del encuestado. También puede mejorar en gran medida la calidad de los datos al reducir el riesgo de abandonos o respuestas precipitadas. Tenga siempre en cuenta la experiencia del encuestado a la hora de diseñar la estructura de su encuesta.

Secuencia lógica de preguntas

Una secuencia lógica de las preguntas facilita la comprensión del encuestado y aumenta la coherencia de la respuesta. Empiece con preguntas generales y vaya pasando gradualmente a otras más específicas. También puede plantearse empezar con preguntas menos delicadas para establecer una buena relación y generar confianza, y luego avanzar hacia temas más delicados o personales. Si haces varias preguntas sobre el mismo tema, agrúpalas para que la encuesta sea más fácil de seguir.

El papel de las preguntas demográficas

Las preguntas demográficas sobre edad, sexo, ubicación, ingresos, educación y temas similares pueden proporcionar un contexto importante para el análisis. Sin embargo, hay que tener cuidado con la ubicación de estas preguntas en la encuesta. Si se colocan al principio, pueden disuadir a algunos encuestados de completar la encuesta por motivos de privacidad. Por lo tanto, se suele recomendar colocar las preguntas demográficas al final, a menos que sean cruciales para calificar a los encuestados.

Equilibrar el número de preguntas

El número de preguntas de la encuesta puede influir en el índice de respuesta y en la calidad de las respuestas. Una encuesta larga puede disuadir a los posibles encuestados o hacer que se apresuren a responder.

Por otro lado, una encuesta muy corta puede no proporcionar la profundidad de información que necesita. Es fundamental encontrar un equilibrio: asegúrese de que formula suficientes preguntas para obtener los datos necesarios, pero no tantas como para abrumar al encuestado.

1.2 Tipos de aplicaciones de las encuestas

¿Cuáles son los distintos tipos de encuestas?

La forma de entregar la encuesta puede influir en quién responde y cómo se involucra con las preguntas. Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes.



Elegir el mejor método de entrega de la encuesta es crucial para obtener el mejor índice de respuesta. (Fotografía de Odissei).

A la hora de seleccionar el método de entrega de la encuesta, tenga en cuenta la población a la que va dirigida, los recursos disponibles y la naturaleza de las preguntas. El método adecuado equilibrará estos factores para lograr la mejor tasa de respuesta y calidad de datos posibles.

Encuestas en línea

Las encuestas en línea se han hecho muy populares por su comodidad y rentabilidad. Son rápidas de distribuir y recopilar, pueden llegar fácilmente a zonas geográficas extensas o lejanas y pueden automatizar la recopilación de datos. Además, una encuesta en línea permite a los encuestados responder a su propio ritmo.



Las encuestas en línea son ideales para llegar a los encuestados de forma rápida y rentable. (Fotografía de John Schnobrich).

Sin embargo, una encuesta en línea también puede tener limitaciones. Pueden excluir a quienes no tienen acceso a Internet o no son expertos en tecnología, creando una brecha digital. Además, las encuestas en línea pueden tener tasas de respuesta más bajas porque pueden ser fácilmente ignoradas o pasadas por alto.

Encuestas telefónicas

Las encuestas telefónicas permiten una interacción más personal, lo que puede dar lugar a índices de respuesta más elevados. También permiten al investigador aclarar cualquier pregunta en el momento si los encuestados las encuentran confusas.

En el lado negativo, las encuestas telefónicas pueden llevar mucho tiempo y ser más caras que las encuestas en línea. También es más probable que sufran un sesgo de respuesta, ya que los encuestados pueden sentirse presionados para dar respuestas socialmente aceptables.

Encuestas en persona

Las encuestas en persona pueden dar lugar a datos de mayor calidad, ya que permiten obtener una respuesta más exhaustiva del público objetivo. También permiten registrar las señales no verbales, que pueden proporcionar información adicional. Además, las preguntas complicadas o delicadas pueden tratarse mejor en persona.



Las encuestas en persona son el método más personal para llegar a su público objetivo. (Foto de Centre for Ageing Better).

Sin embargo, las encuestas en persona pueden ser las más costosas y lentas de administrar. También limitan el alcance geográfico de la encuesta y pueden introducir el sesgo del entrevistador, en el que la presencia del entrevistador influye en las respuestas del encuestado.

Organización de las respuestas para el análisis de datos

Una vez recopiladas las respuestas de la encuesta, el siguiente paso fundamental es organizar los datos para facilitar el análisis. Las hojas de cálculo y los archivos de valores separados por comas (CSV) son dos formatos habituales para organizar los datos de las encuestas. Ambos formatos también se utilizan habitualmente en el software de análisis de datos cualitativos para analizar los resultados de las encuestas.

Recuerde que la coherencia es fundamental a la hora de organizar los datos, independientemente del formato elegido. Asegúrese de utilizar la misma estructura para todas las respuestas y compruebe siempre que no haya errores ni incoherencias antes de comenzar el análisis. Un conjunto de datos organizado y coherente facilitará considerablemente la fase de análisis de la investigación.

Utilización de hojas de cálculo para datos de encuestas

Las hojas de cálculo, como las creadas en Excel o Google Sheets, son populares para organizar los datos de las encuestas. En una hoja de cálculo, cada fila suele representar a un encuestado y cada columna representa una pregunta de la encuesta.

Entre las ventajas de utilizar hojas de cálculo se incluyen la posibilidad de ordenar y filtrar datos fácilmente, la opción de utilizar fórmulas para realizar cálculos rápidos y la simplicidad visual del formato de cuadrícula. Las hojas de cálculo también ofrecen compatibilidad con muchos paquetes de software de análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Sin embargo, las hojas de cálculo pueden resultar poco manejables si se maneja un gran volumen de datos o tipos de datos complejos. También pueden carecer de la funcionalidad de herramientas de gestión de datos más especializadas, en particular para el análisis estadístico avanzado.

Utilización de archivos CSV para datos de encuestas

Los archivos de valores separados por comas (CSV) son un tipo de archivo de texto sin formato en el que cada línea representa una fila de datos y las comas separan los valores (o campos). Son un formato universal y están ampliamente aceptados en distintas aplicaciones informáticas, incluidas las de análisis cualitativo de datos.

Una de las principales ventajas de los archivos CSV es su sencillez y compatibilidad. Pueden abrirse y editarse en una gran variedad de programas, incluidos los editores de texto sin formato. Esto los convierte en una opción flexible para la organización de datos. Sin embargo, al igual que las hojas de cálculo, los archivos CSV pueden ser difíciles de manejar cuando se trata de conjuntos de datos grandes o complejos. También carecen de algunas de las características más avanzadas de las hojas de cálculo, como la capacidad de utilizar fórmulas o crear tablas y gráficos directamente dentro del archivo.

2. ENTREVISTAS

Métodos y enfoques de Investigación

Como método de investigación cualitativa, la entrevista se utiliza ampliamente para recabar información en profundidad de los participantes sobre sus experiencias, opiniones y perspectivas acerca de un tema específico. Existen diversas técnicas de investigación cualitativa para entrevistas a disposición de los investigadores para lograr el mayor potencial en la recopilación de datos.

¿Qué es una entrevista y cuál es su propósito en la investigación cualitativa?



Las entrevistas, como método de investigación cualitativa, desempeñan un papel fundamental a la hora de develar las complejidades del comportamiento humano y la toma de decisiones. Los investigadores pueden observar el comportamiento, por un lado, o pueden investigar las perspectivas y los valores que informan ese comportamiento entrevistando a los participantes en la investigación.

Finalidad e importancia

Las entrevistas permiten a los investigadores ahondar en las experiencias subjetivas de los individuos, lo que proporciona una perspectiva que puede no ser accesible a través de otros métodos de investigación. Iluminan las percepciones, los pensamientos, los sentimientos y la comprensión de las personas sobre un fenómeno concreto.

A diferencia de los métodos cuantitativos, que suelen recoger datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente, las entrevistas captan datos ricos y detallados en forma de palabras, ideas y temas. Permiten a los investigadores recopilar datos sobre las experiencias de las personas de una manera sensible al contexto y a la perspectiva individual. A través de las entrevistas, los investigadores pueden explorar los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y obtener una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

Las entrevistas también empoderan a los participantes al darles voz. El entrevistado tiene la oportunidad de expresar sus opiniones, sentimientos y experiencias con sus propias palabras. Este aspecto participativo de las entrevistas subraya el respeto por las experiencias y perspectivas individuales, que es un principio central de la investigación cualitativa.

Comparación de las entrevistas con otros métodos

Aunque las entrevistas comparten muchas similitudes con otros métodos cualitativos, también tienen características únicas que las diferencian. A diferencia de las entrevistas, métodos como las observaciones son más pasivos y se basan más en la interpretación de los hechos por parte del investigador.



En cambio, las entrevistas implican activamente a los participantes en el proceso de generación de datos. En comparación con las encuestas, que pueden limitar las respuestas a opciones predeterminadas o límites de palabras, las entrevistas permiten respuestas abiertas y la flexibilidad de explorar temas en profundidad.

Sin embargo, cabe señalar que las entrevistas no tienen por qué ser un método aislado. A menudo se utilizan con otros métodos, como la observación o el análisis de documentos, en un diseño de investigación multimétodo o mixto. Esta combinación de métodos puede aumentar la riqueza y la credibilidad de los datos recogidos, proporcionando una comprensión más holística del problema de investigación.

¿Cuáles son algunos ejemplos de entrevistas en investigación?

La entrevista en investigación cualitativa puede realizarse en varios formatos, cada uno con sus propias ventajas y limitaciones. La elección del tipo de entrevista adecuado depende en gran medida de la pregunta de investigación, la naturaleza del tema, las características de los participantes y los recursos de que disponga el investigador.

Este tipo de entrevista permite la aclaración inmediata de las respuestas y puede ayudar a fomentar la compenetración entre el entrevistador y el entrevistado, lo que puede dar lugar a datos más ricos y precisos. Sin embargo, este tipo de entrevistas pueden llevar mucho tiempo, ser caras y estar limitadas por la ubicación geográfica.

Entrevistas telefónicas

Las entrevistas telefónicas pueden ser una alternativa práctica cuando las entrevistas cara a cara no son factibles debido a la distancia, el tiempo o las limitaciones presupuestarias. Las entrevistas telefónicas permiten a los investigadores llegar a participantes que pueden estar geográficamente dispersos y ofrecen un nivel de anonimato que puede fomentar respuestas sinceras, especialmente sobre temas delicados.



Sin embargo, pueden carecer de señales no verbales que proporcionen un contexto adicional a las respuestas de un participante. Una entrevista telefónica puede diferir de una conversación en persona en que no se puede ver la cara, los gestos u otro lenguaje corporal de alguien, lo que podría ser útil para contextualizar información detallada.

Cómo realizar buenas entrevistas en la investigación cualitativa

Las entrevistas en línea o por Internet realizadas a través de plataformas como Zoom, Skype o el correo electrónico se han hecho cada vez más populares en los últimos años. Pueden ser sincrónicas (se producen en tiempo real, como las videollamadas) o asincrónicas (los participantes responden en su propio tiempo, como las entrevistas por correo electrónico).

Estas entrevistas pueden llegar a participantes de todo el mundo, suelen ser rentables y pueden resultar más cómodas tanto para el investigador como para el participante. Sin embargo, dependen de la tecnología y del acceso a Internet, que pueden no estar al alcance de todos los participantes potenciales.

Elaboración de preguntas adecuadas para la entrevista

Las preguntas son la base del éxito de cualquier entrevista. Las buenas preguntas son abiertas, claras y están directamente relacionadas con los objetivos de la investigación. Deben permitir que los participantes compartan sus experiencias, opiniones y sentimientos sin orientarles hacia determinadas respuestas. En la investigación cualitativa, suele ser útil mezclar preguntas más y menos estructuradas, para que las respuestas sean a la vez profundas y amplias.



Establecer una buena relación con los participantes

Establecer una buena relación con los entrevistados es crucial para fomentar respuestas abiertas y sinceras. Las entrevistas en profundidad pueden resultar difíciles si el entrevistador no conoce en detalle al entrevistado o no ha establecido la confianza necesaria.

Los investigadores establecen una buena relación con los entrevistados mostrando empatía, escucha activa y respeto. Aclarar el propósito de la entrevista, garantizar la confidencialidad y pedir el consentimiento antes de empezar también puede ayudar a generar confianza.

Toma de notas y grabación

Es fundamental documentar de forma precisa y exhaustiva los datos de la entrevista. Aunque la grabación en audio o vídeo es muy recomendable por su exhaustividad y precisión, también es beneficioso tomar notas durante o inmediatamente después de la entrevista. Estas notas pueden captar las señales no verbales, las impresiones del entrevistador y cualquier problema o incidente que se produzca durante la entrevista.



Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas son primordiales en cualquier investigación con participantes humanos. Los investigadores deben obtener el consentimiento informado, respetar la privacidad y confidencialidad de los participantes y asegurarse de que estos comprenden su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas. También es importante ser consciente de la dinámica de poder y esforzarse por establecer una relación respetuosa y equitativa entre investigador y participante. La eficacia de una entrevista cualitativa depende en gran medida de la reflexión y el rigor con que se aborden estos componentes. Las entrevistas no son solo una herramienta de recopilación de datos; son una forma de reconocer y respetar las experiencias vividas y las perspectivas de los participantes. Por lo tanto, cada componente debe tratarse con sumo cuidado y consideración.

Entrevistas personales

Las entrevistas en persona suelen considerarse la forma tradicional de entrevista. Implican una conversación directa entre el entrevistador y el entrevistado. Esta forma permite una comunicación exhaustiva, ya que incluye señales verbales y no verbales como el lenguaje corporal, las expresiones faciales y el tono de voz.

3. Grupos focales

Los grupos focales son un método de investigación cualitativa muy utilizado en el que un pequeño grupo de participantes entabla un debate guiado sobre un tema concreto. Los grupos focales pueden considerarse entrevistas de grupo, ya que permiten recabar información sobre las experiencias, opiniones y sentimientos de las personas en un entorno natural e interactivo. Sin embargo, la dinámica de grupo de un grupo focal también puede ser especialmente útil para observar cómo las personas construyen significados de manera conjunta, practican el lenguaje corporal e interactúan entre sí.

¿Qué es un grupo focal en investigación?

Los grupos focales se caracterizan por su naturaleza colaborativa e interactiva, con debates guiados por un facilitador o moderador. Estas cualidades plantean algunas similitudes y diferencias con las que se encuentran en la investigación con entrevistas.

¿Cuál es la finalidad de un grupo focal?

Al igual que las entrevistas, los grupos focales suelen utilizarse para recabar opiniones y perspectivas sobre un tema, producto o servicio. Los estudios de mercado suelen emplear grupos focales para probar algo nuevo antes de presentarlo al público en general. Sin embargo, un grupo focal también puede arrojar luz sobre el comportamiento social al permitir a los investigadores observar cómo interactúan las personas entre sí de una forma que no sería posible con entrevistas u observaciones.

¿Cuántas personas forman un grupo de focal?

Una característica clave es el número de participantes en el grupo focal. En este tipo de investigación, un moderador suele trabajar con un pequeño grupo de 6 a 10 miembros. Este rango se considera óptimo porque es lo suficientemente pequeño como para que todos tengan la oportunidad de compartir sus ideas y lo suficientemente grande como para garantizar la diversidad de perspectivas. Muy pocos participantes pueden limitar la riqueza del debate, mientras que demasiados pueden dificultar su gestión e impedir que algunos expresen sus opiniones.

¿Qué hace un grupo focal?

En general, un grupo focal consiste en plantear preguntas a un grupo de personas e invitarlas a debatir la pregunta o el tema. Los debates de los grupos focales suelen guiarse por una serie de preguntas abiertas preparadas de antemano por el investigador. Idealmente, las preguntas de los grupos focales sirven para estimular el debate y garantizar que se traten todos los temas pertinentes.

La naturaleza de estas preguntas varía en función de los objetivos de la investigación. Aun así, suelen ser generales y no específicas, lo que da libertad a los participantes para expresar sus opiniones y experiencias con sus propias palabras. El papel del moderador es utilizar estas preguntas para guiar el debate, profundizar cuando sea necesario y garantizar que todos los participantes tengan la oportunidad de contribuir.



¿Por qué son eficaces los grupos focales en la investigación?

La interacción entre los miembros del grupo es la característica que la diferencia de otros métodos de investigación cualitativa, como las entrevistas individuales. Permiten a los investigadores observar cómo se forman e influyen las opiniones en un contexto social. A través de estas interacciones, los investigadores pueden comprender no solo las actitudes y creencias individuales, sino también la dinámica de grupo que da forma a estas actitudes y creencias.

La interacción entre los participantes puede estimular nuevos pensamientos e ideas, revelar puntos de acuerdo o desacuerdo y poner de relieve el proceso de creación de consenso o negociación que tiene lugar en un entorno de grupo. El moderador desempeña un papel crucial a la hora de facilitar estas interacciones, fomentar la participación, gestionar los conflictos y mantener un ambiente de debate constructivo y respetuoso.

Fuente: Atlas.ti. (2024). Guía fundamental de la investigación cualitativa – Parte 1: conceptos básicos.
<https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1>



DIPLOMADO
**FORMULACIÓN
DE PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN**