

## CAPÍTULO 3: TÉCNICAS CUALITATIVAS

### Introducción

---

La metodología cualitativa tiene un importante potencial complementario en relación a los estudios cuantitativos, en donde su aportación concierne al entendimiento de las creencias y experiencia de los actores. Viene por tanto a completar la información extraída del resto de fuentes de información y más especialmente a la metodología cuantitativa. De esta forma, el pequeño margen de error con el que se suele trabajar es diluido por el cruce de diversas fuentes.

Para llevar a cabo esta investigación cualitativa se acude a fuentes de información primaria. Aunque existe multitud de técnicas, La Metodología de detección de oportunidades de negocio en un territorio aplica dos técnicas diferentes en función del tipo de información que se desea recabar, así como de los agentes informantes: La entrevista en profundidad y la dinámica de grupo.

## Entrevistas en profundidad

---

### Concepto

Entre las diversas técnicas de investigación que existen, se encuentra la entrevista; considerada “como uno de los instrumentos más poderosos de la investigación” (McCrakent, 1991), que para ciertos fines descriptivos y analíticos es eficaz.

Las entrevistas a informantes clave se encuentran a mitad del camino entre la observación y la dinámica de grupo por una parte, y la investigación experimental por otra. Las organizaciones desarrollan entrevistas para comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los consumidores.

La entrevista es un instrumento de investigación a través del cual interaccionamos socialmente con el/os entrevistado/os para obtener una determinada información. El entrevistador debe formular preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo en el cual una de las partes busca recopilar datos y la otra es la fuente de información.

Deberá realizarse a las horas más apropiadas para las personas que responden, teniendo en cuenta que su posible duración no afecte la confiabilidad de los datos.

Es importante distinguir bien la entrevista en profundidad de la encuesta, puesto que, aunque ambas son técnicas de investigación que se desarrollan entre una persona que entrevista y otra que es entrevistada, son diferentes, como podremos comprobar más adelante cuando profundicemos en la encuesta. La confusión viene dada en la mayoría de las ocasiones por el hecho de que la entrevista se corresponde con lo que se denomina entrevista libre o no estructurada y la encuesta se corresponde con la llamada entrevista estructurada. Veamos a continuación los diferentes tipos de entrevistas con los que nos podemos encontrar.

## Tipos de entrevista

Las entrevistas se clasifican de tres formas en función de la manera en la que el entrevistador estructura y realiza las preguntas: estructuradas, semi-estructuradas (o mixtas) y no estructuradas o libres.

### Entrevista estructurada

Es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación.

El entrevistador debe regirse en todo momento por las órdenes recibidas para lograr que la información recogida sea uniforme.

Comúnmente se elaboran para realizarlas a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico. Por este motivo es la forma de recolección de datos más adecuada para el diseño de la encuesta, tanto que a veces provoca confusiones entre instrumento y método. Este tipo de entrevista la veremos más detenidamente cuando profundicemos en la encuesta.

### Entrevista semi-estructurada

El entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar que puede desarrollar con cierta libertad.

### Entrevista no estructurada (libre o en profundidad)

Se desarrolla sin un cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. El entrevistador debe permitir a la persona entrevistada expresarse libremente sobre el área de investigación cuando el primero se aleje considerablemente de las mismas. La duración de esta suele ser mayor que las anteriores.

La entrevista en profundidad es una relación, un diálogo entre dos personas dentro del cual cada una de ellas ejerce un determinado control. Hay que tener una sólida formación socio - psicológica centrada sobre el conocimiento y auto - manejo de la

propia personalidad del entrevistador. Se deben excluir las preguntas, pues se trata de emitir opiniones; conviene eliminar los por qué sustituyéndolos por cómo y qué.

Dentro de este tipo de entrevistas nos encontramos varios sub-tipos en función del grado de libertad que posean:

*Entrevista informal:* es la modalidad menos estructurada posible y se reduce a una simple conversación sobre el tema en estudio. Lo importante no es aquí definir los límites de lo tratado ni ceñirse a algún esquema previo, sino propiciar la conversación y que el entrevistado hable libremente emitiendo su opinión acerca del tema propuesto. Este tipo de entrevistas son muy adecuadas al estudio de detección de oportunidades de negocio pues se trata de abordar realidades poco conocidas por el investigador. Es fundamental incentivar al entrevistado a la conversación clara y extensa pero evitando influenciarle con nuestras actitudes o palabras.

*Entrevista focalizada:* es un tipo de entrevista libre en la que el entrevistador deja hablar al entrevistado de manera libre y espontánea pero siempre bajo un mismo tema. En caso de que el entrevistado se desvíe de dicho tema, el entrevistador debe redirigirlo al mismo. No se trata de limitar al hablante sino de orientarlo hacia el asunto objeto de la entrevista. Es muy empleado en estudios de investigación en los que se desea conocer la experiencia del entrevistado ante un hecho o acontecimiento. Estas entrevistas requieren de gran habilidad en su desarrollo para evitar tanto la dispersión temática como caer en formas más estructuradas de interrogación.

*Entrevistas guiadas o "por pautas":* son aquellas con un mayor grado de formalización al estar estructuradas en base a una guía de puntos de interés que se van desarrollando en el transcurso de la entrevista. Los temas deben guardar una cierta relación entre sí. El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, y deja hablar al entrevistado orientando su conversación hacia los temas señalados en la guía. Su uso es muy frecuente en situaciones en que los informantes prefieren más un desarrollo flexible que uno rígido por sus propias actitudes culturales o necesidades personales. Son un complemento magnífico de las entrevistas más estructuradas que se realizan en las encuestas por muestreo, pues permiten añadir a éstas un tipo de información más subjetiva o profunda que facilita el análisis de los otros datos.

En el estudio de Oportunidades de Negocio en un territorio utilizaremos las entrevistas semi-estructuradas y las no estructuradas. Dependiendo del perfil del entrevistado

podremos aplicar uno o varios sub-tipos dentro de estas últimas, siendo el más recomendable el de la entrevista guiada.

## Estructura

Para el estudio de detección de oportunidades de negocio en un territorio resulta adecuada una entrevista en la que el entrevistado se sienta cómodo para emitir una opinión profunda acerca del tema o los temas que le propondremos. Es por ello que resulta muy adecuada la entrevista guiada. Este tipo de entrevistas presenta una estructura sencilla sostenida en base a un guión o líneas de puntos que consideramos de interés. Pasamos a explicarlo mediante el siguiente ejemplo.

## Papel del entrevistador

El papel que toma el entrevistador en esta parte del proceso de investigación es fundamental de cara a la obtención de una información fiable y eficaz. El entrevistador debe tener muy claros los objetivos no sólo de la entrevista concreta que va a desarrollar, sino también del estudio global. Esto le ayudará a orientar la entrevista de manera que no se desvíe del marco conceptual que hemos definido para nuestro estudio.

En el estudio de oportunidades de negocio se hace necesario contar con entrevistadores bien formados. Para ello es necesario que posean un perfil con las siguientes características:

- Estudios: es recomendable que disponga de titulación en estudios universitarios, principalmente aquellos relacionados con las ciencias sociales.
- Conocimientos: debe ser una persona ducha en cuanto al objeto de lo que se quiere investigar. Para ello es imprescindible que conozca el desarrollo global de un estudio de oportunidades de negocio en un territorio. También se recomienda que la persona tenga experiencia en el desarrollo de técnicas cualitativas de investigación, especialmente en la realización de entrevistas en profundidad.
- Cultura y aspecto formal: Tengamos en cuenta que va a tratar con personas de muy diversa índole, en general, con gente muy experta en su área y eruditos de la materia por la que se les pregunta. Por ello es muy importante cuidar la apariencia exterior para que resulte adecuada al medio social donde

habrá de formular sus preguntas, evitando innecesarias reacciones de temor, agresividad o desconfianza. El entrevistador deberá ser una persona de por lo menos una cultura media, que comprenda el valor y la importancia de cada dato recogido y la función que su trabajo desempeña en el conjunto de la investigación. Tendrá que ser mentalmente ágil, no tener prejuicios marcados frente a ninguna categoría de personas y, sobre todo, ser imparcial y objetivo.

### Información que se pretende extraer

¿Qué datos nos interesa obtener?

Es muy útil recoger datos sociodemográficos de las personas a las que vamos a entrevistar de cara a realizar a posteriori una estadística sobre el perfil de los entrevistados en el estudio. Sin embargo, los datos que nos interesan son otros muy diferentes. A continuación esquematizamos los más importantes, sin perjuicio de aquellos que pudiéramos omitir y que son más específicos del ámbito de estudio concreto.

#### DATOS DEL TERRITORIO

- Información urbanística y planeamiento urbano
- Infraestructuras y transportes
- Recursos endógenos
- Características de los barrios o zonas en que se divide el municipio

#### DATOS DE LA POBLACIÓN

- Datos demográficos, sociales y económicos.
- Características sociales de la población que habita en cada una de las zonas del territorio objeto de estudio

#### DATOS DE LA ECONOMÍA

- Sector de actividad más próspero en la economía del territorio
- Estadísticas de cada uno de los sectores de actividad presentes en la economía
- Caracterización de las empresas que operan en los sectores de actividad empresarial del municipio

#### DATOS SOBRE EMPRENDIMIENTO

- Creación de empresas en los últimos años en el municipio
- Características demográficas, sociales y culturales de las personas que emprenden en el municipio.

- Facilidades y dificultades a la actividad emprendedora del municipio

#### PREVISIONES DE FUTURO

- Sectores emergentes en el municipio
- Oportunidades de negocio, ¿qué podría tener éxito?
- Planes municipales para la creación de empleo
- Planes municipales para la reactivación de la economía y del sector empresarial
- Previsión futura acerca del desarrollo del territorio
- Opinión personal del entrevistado

El perfil de la persona a la que vamos a entrevistar nos orientará sobre qué tipo de información es la que podremos obtener de su conocimiento y experiencia.

### Número adecuado de entrevistas

La metodología cualitativa nos da mucha información útil para el estudio. Sin embargo ésta es muy subjetiva por lo que nos podemos establecer un número fijo de entrevistas que sea el idóneo para un estudio de esta índole. El mismo dependerá de la envergadura del estudio, de los objetivos del equipo investigador y del presupuesto con el que se cuente. Sin embargo sí que podemos dar unas orientaciones sobre cuántas entrevistas en profundidad podemos realizar.

Lo ideal es que de cada tema del que necesitamos obtener datos hagamos al menos 2 entrevistas. De esta forma, nos aseguramos la recopilación de información cualitativa de cada uno de los temas que integran el estudio y además, al hacerla al menos a dos expertos, evitamos que la información sea parcial.

### Agentes de interés

Se consideran agentes de interés o informantes clave a aquellas personas que bien por su situación institucional o por ser agentes intervinientes en el proceso de estudio poseen una visión global de la realidad que se analiza.

Los agentes de interés suelen ser expertos sobre el tema en estudio, líderes formales o informales, personalidades destacadas o cualquier persona que, en general, posea informaciones de particular interés para la indagación que estamos llevando a cabo.

A modo ilustrativo se citan ciertos perfiles que suelen ser frecuentes en los estudios de oportunidades de negocio de un territorio:

- Técnicos del Ayuntamiento de diversas áreas: estadística, empleo, desarrollo local, licencias de apertura, emprendimiento, turismo, etc.
- Técnicos o agentes de desarrollo local.
- Expertos en orientación y otros servicios a emprendedores
- Personal de los servicios públicos de empleo.
- Personal de orientación a la población (colectivo universitario, barrios desfavorecidos, colectivos con dificultades para acceder al mercado laboral, etc.).
- Empresarios y comerciantes.
- Profesionales de los distintos sectores de actividad empresarial propios del municipio.
- Personal investigador de universidades cercanas sobre temas sociales relacionados con el territorio de estudio.

## Ventajas e inconvenientes

### VENTAJAS

- Fiablez de la información. Son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. La comunicación entre nosotros la persona que es fuente de información es directa, por lo que evitamos pérdidas de datos que con la intermediación sí perderíamos.
- Información rica y diversa. Las entrevistas nos van a permitir llevar a cabo un diálogo más profundo y rico, de forma que se nos presenten los hechos en toda su complejidad, captando no sólo las respuestas a los temas elegidos sino también las actitudes, valores y formas de pensar de los entrevistados, a veces inaccesibles por otras vías.

### INCONVENIENTES

- Respuestas subjetivas. Cualquier persona entrevistada podrá hablarnos de aquello que le preguntemos pero siempre nos dará la imagen que tiene de las cosas a través de toda su carga subjetiva de intereses, prejuicios y estereotipos. La propia imagen que el entrevistado tiene de sí mismo podrá ser radicalmente



falsa y, en todo caso, estará siempre idealizada de algún modo, distorsionada, mejorada o retocada según factores que no es del caso analizar aquí, pero que nunca podemos prever en detalle.

- Coste. La ubicación geográfica en la que se encuentra cada entrevistado originará gastos en dietas y desplazamientos a nuestro/s entrevistador/es, sin contar con los posibles obsequios, remuneraciones y/o materiales de información relacionados con el estudio que se tuvieran que emplear para contar la participación de los informantes. Además, para la realización de entrevistas en profundidad necesitaremos de personal altamente cualificado.
- Tiempo. Las entrevistas en profundidad relacionadas con nuestro estudio requieren de un mínimo de 20 minutos. Menos tiempo haría que fuese imposible mantener un diálogo distendido con el entrevistado de forma que pudiéramos obtener la mayor cantidad de información útil para los objetivos de nuestro estudio.
- Dificultad de síntesis. Es poco práctico sintetizar un gran número de entrevistas no estructuradas a través de un tratamiento estadístico ya que pueden tener muy pocos puntos de contacto entre sí. Los problemas de registro pueden ser importantes, pues se intercambia un gran número de palabras que es casi imposible registrar en su totalidad. En este punto se recomienda la utilización de grabadoras, aunque es preciso requerir siempre la autorización de la persona a entrevistar antes de iniciar la grabación. En todo caso es preciso realizar un esfuerzo especial para transcribir, organizar e interpretar cada una de las entrevistas realizadas, de modo de que sus datos puedan sintetizarse, posteriormente, en una forma apropiada para el análisis. Esta tarea también requiere de mucho tiempo de trabajo.

Las entrevistas no son excluyentes con respecto a otras técnicas de investigación sino que pueden ser combinados sin ninguna dificultad, tratando precisamente de compensar sus ventajas e inconvenientes, con lo que se puede lograr una información mucho más fiable y precisa.

## Dinámicas de grupo

### Concepto

La dinámica de grupos tuvo su origen en Estados Unidos a finales de 1930, por la preocupación de la mejora en los resultados obtenidos en el campo político, económico, social y militar del país; la convergencia de ellas, así como la teoría de la Gestalt, contribuyeron a fundamentar la teoría de la dinámica de grupos. El psicólogo norteamericano de origen alemán Kurt Lewin fue el pionero en el estudio de los grupos. Su teoría del campo del comportamiento fundamentó no sólo el estudio del comportamiento individual, sino también permitió la interpretación de fenómenos grupales y sociales. (Wikipedia, 2012)

La *dinámica de grupos* es un conjunto de conocimientos teóricos y de herramientas en forma de *técnicas* grupales que permiten conocer al grupo y sus reflexiones acerca de un tema de interés. La técnica consiste en reunir a un conjunto de personas que por sus características sociales o demográficas pueden proporcionar un punto de vista clave sobre el análisis que se está efectuando en el territorio. La idea se centra en que los participantes, coordinados y moderados por el entrevistador, opinen sobre los temas que se les va a proponer, llegando a conclusiones a las que de manera individual sería difícil llegar.

La reunión se desarrolla normalmente en un lugar agradable favoreciendo un clima de informalidad. El moderador del grupo debe incentivar al debate, tratando de que los participantes no se desvíen del tema objeto de estudio y dinamizando la reunión para que todos puedan emitir su opinión y reflexiones libremente. Es importante que ninguno de ellos se vea limitado o influenciado por otro miembro del grupo.

Es recomendable que las reuniones sean grabadas para su posterior transcripción y análisis de las percepciones, actitudes y reflexiones sobre el tema propuesto. Al igual que ocurría con las entrevistas personales, es importante solicitar previamente la autorización del grupo a este respecto.

## Estructura y tipos

La estructura de una dinámica de grupo varía en función del colectivo que participa en ella así como en función de la información que con ella se pretende obtener. La Metodología de Factor Consultores hace más de una dinámica de grupo, con el objetivo de hacer partícipes a colectivos de diferentes características. Sin embargo, hay una línea general que se sigue en todas las reuniones. A partir de esa línea, se van proponiendo temas con la intención de profundizar más en una temática u otra. Habrá que tener en cuenta que para cada colectivo, la batería de cuestiones se priorizarán de una forma diferente. La línea que sigue la técnica empleada podría asimilarse a un *brain storming* (lluvia de ideas) ordenado.

En general la estructura que hay que desarrollar para que la dinámica proporcione información eficaz es la que se expone a continuación:

Recepción de los asistentes
Presentación del proyecto
Explicación de la importancia del colectivo en los resultados del estudio
Inicio de de la dinámica <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema de apertura</li> <li>- Fomento de la participación de todos los integrantes del grupo (se incentiva con la técnica del brain storming. Cada participante lanza sus ideas acerca del tema).</li> <li>- Moderación y orientación hacia el tema principal</li> </ul>
Resolución de dudas y otra cuestiones que deseen plantear los participantes
Despedida

## VENTAJAS

- Este tipo de estructura mejora la confianza para afrontar problemas.
- Aumenta la iniciativa al incentivar la plena libertad para emitir ideas.
- Favorece la integración y el sentimiento de pertenencia al grupo.
- Crea una atmósfera abierta que propicia la participación.

## INCONVENIENTES

- Simplicidad aparente y engañosa.
- Excesiva amplitud y escasa estructura.
- Poca claridad acerca de cómo elegir las ideas para resolver el problema.

En algunos casos, principalmente cuando los grupos son numerosos, aplicamos otras técnicas más sofisticadas como la denominada dinámica de grupo nominal y la técnica Phillips 6/6.

La elección de una técnica u otra va a depender principalmente de los siguientes criterios:

- Del objetivo que busquemos. Por ejemplo, si queremos una mayor tasa de participación, con la técnica Phillips 6/6 será más fácil conseguirla.
- Del nivel cultural y de conocimiento de los participantes.
- Del tamaño del grupo

## TÉCNICA DEL GRUPO NOMINAL

Aunque se trabaje en grupo se intenta fomentar las ideas autónomas e independientes, evitando la presión del grupo.

El desarrollo de esta técnica se expone a continuación:

1. Preparación Una vez formulado el tema de debate y dado a conocer a las personas que van a participar, estas se reúnen.

El moderador describe, de nuevo, el tema y explica las reglas básicas: respetar el tiempo de silencio para pensar y anotar las ideas, y no comunicarlas hasta que lo indique el moderador.

2. Formulación de ideas por escrito. Durante 6-8 minutos el grupo escribe sus ideas en silencio, estando prohibido hablar.

3. Presentación de ideas. Cada participante presenta una idea de las que ha anotado, siguiendo un ritmo rotatorio, hasta que se agoten todas las ideas escritas.

4. Discusión de ideas. Cada participante puede explicar sus ideas o pedir explicaciones, se comentan todas las ideas y se valoran por el grupo.

Esta fase sí es propiamente grupal. Es conveniente limitar el tiempo de discusión de cada idea.

5. Clarificación de ideas. Una vez concluida la discusión, cada miembro clasifica las diferentes ideas, de acuerdo a su propio punto de vista. En silencio.

6. Ordenación de ideas. Una vez que cada participante ha establecido su propia clasificación, se hace una puesta en común de todas las ideas con objeto de ordenarlas y obtener una sola jerarquía.

Cada participante selecciona las 5 ideas que le parecen mejores y las califica del 1 al 5.

El voto puede ser secreto o a mano alzada.

7. Decisión final. Se acepta como conclusión aquellas reflexiones que ocupan un primer lugar de la jerarquía establecida.

Las ventajas que presenta esta técnica se centran en la eliminación de la presión grupal, la libertad de pensamiento, la disposición de técnicas para llegar a la mejor conclusión de la temática de debate y la facilitación del comportamiento autónomo. Sin embargo, se pierde la riqueza de ideas que suele surgir de la interacción grupal, además de que las decisiones se adoptan por mayoría, no por consenso y existe el peligro de que la mejor idea no sea la que salga elegida.

PHILLIPS 6/6

Consiste en la creación de grupos de 6 miembros y se les da 6 minutos a cada grupo para debatir el tema propuesto.

En este caso, el desarrollo de la dinámica se estructura en los siguientes pasos:

1. Planteamiento del problema.
2. División en subgrupos. Grupos de 6 personas (menos si no se puede). Se debe procurar que las personas que se conocen no coincidan en el mismo grupo.
3. Elección del secretario-portavoz. A cada subgrupo se le da un tiempo para conocerse y designan un portavoz.

### **Papel del coordinador**

Se requiere que el coordinador conozca objetivamente el tema tratado e igualmente sepa cómo funciona la dinámica de grupo y el comportamiento de sus integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables.

Es muy importante que sea capaz de intervenir cuando el hilo de la discusión así lo requiera. Debe ser en todo momento imparcial y orientar a los participantes hacia el tema de debate sin influir en sus opiniones.

Por último, es fundamental que domine las técnicas de dinamización de grupos comentadas anteriormente de manera que logre la máxima eficacia en la obtención de información que es, a fin de cuentas, el objetivo principal de este tipo de técnicas cualitativas.

### **Información que se pretende extraer**

¿Qué datos nos interesa obtener? Pues todos aquellos que nos proporcionen un conocimiento de las posibilidades de creación de negocio en el territorio. Para ello deberemos obtener información relacionada con las características de cada zona o barrio: equipamientos comerciales, servicios públicos e infraestructuras, disponibilidad de locales comerciales, población potencial, demanda de productos y servicios, problemas en la zona, oportunidades de empleo, etc.

### **Número adecuado de dinámicas**

Dependerá de la envergadura del estudio. Lo recomendable para aplicar la Metodología de Factor Consultores es realizar una dinámica por cada grupo de interés. Normalmente suele ser un 20% de las entrevistas, es decir, si se hacen 25 entrevistas en profundidad, lo ideal es que se contraste la información obtenida con, al

menos, 5 dinámicas de grupo. No obstante, dependerá de la envergadura del estudio y del ámbito territorial. Esto condicionará la diversidad de grupos de personas implicados en el proyecto.

A modo ilustrativo, lo ideal es que se cuente con la participación de los siguientes grupos de interés

### Colectivos de interés

Los grupos de interés para el estudio de oportunidades de negocio en un territorio se centran en todos aquellos que por su conocimiento y/o experiencia pueden aportar datos relativos a las oportunidades de negocio latentes.

A continuación se citan aquellos que por experiencia en anteriores estudios pueden proporcionar una amplia información a este respecto:

- Asociaciones vecinales
- Asociaciones de comerciantes
- Profesionales que trabajen en el ámbito del desarrollo local
- Expertos en el sector empresarial de la zona
- Expertos del ayuntamiento en materia de empleo, creación de empresas, urbanismo, estadística...
- Asociaciones de consumidores
- Técnicos de orientación, de empleo y autoempleo.