

VIII Jornadas de Observatorios de Empleo
Universitario

***TALLER: Estrategias cualitativas:
focus groups***

Profesor: Dr. Juan José García Escribano
Departamento de Sociología

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

25-Febrero-2019

- ↘ La Universidades tienen la obligación de hacer un **seguimiento de la inserción laboral de sus egresados** a través de distintos indicadores, para generar información fiable y adecuada para el diseño de **medidas que mejoren la empleabilidad y el empleo de los universitarios**
- ↘ Para mejorar la vinculación entre la oferta universitaria y el empleo hay que **analizar la realidad y detectar fielmente las necesidades**, para lo que se pueden utilizar diferentes aproximaciones metodológicas: **cuantitativas y cualitativas**



- ¿Quieres decirme, por favor, qué camino debo tomar para salir de aquí?

- Eso depende mucho de adónde quieres ir -respondió el Gato.

- Poco me preocupa dónde ir -respondió Alicia.

- Entonces, poco importa el camino que tomes -replicó el Gato.

"Alicia en el País de las Maravillas"
de Lewis Carroll

***“Si no sabes para
dónde vas, cualquier
camino te sirve”***

Lewis Carroll
Alicia en el País de las Maravillas

★ Metodología

(Del gr. μέθοδος – *el camino a seguir*, y –λογία – *ciencia*).

1. f. **Ciencia del método.**
2. f. **Conjunto de métodos** que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

★ Método

(Del lat. *methōdus*, y este del gr. Μέθοδος – *el camino a seguir*).

1. m. **Modo de decir o hacer con orden.**
2. m. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.
3. m. Obra que enseña los elementos de una ciencia o arte.
4. m. *Fil.* **Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.**

Dos formas de llegar al conocimiento

CUALITATIVO

➤ Técnicas

- Grupos de discusión
- Entrevistas abiertas
- Focus group
- TGNs
- Historias de vida
- (...)

Hipótesis

Pregunta/s de investigación

Inducción (de lo particular a lo general)

CUANTITATIVO

➤ Técnicas

- Encuesta
- Entrevista estructurada
- Análisis de redes sociales
- Observación estructurada
- (...)

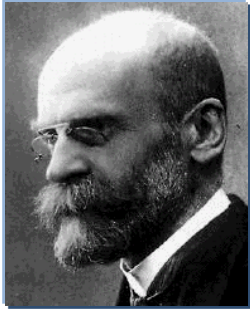
Hipótesis

Variable dependiente

Variable independiente

Deducción (de lo general a lo particular)

Metodología cuantitativa vs Metodología cualitativa



- El origen de la distinción entre metodología cuantitativa y cualitativa se encuentra en el **origen mismo de las Ciencias Sociales**, en la disputa entre el **positivismo** y la **sociología interpretativa**, entre Durkheim y Weber
- Se alude más bien a la distinción entre el objetivismo y el subjetivismo → Representan **dos formas de acercarse** a la realidad social y de producir conocimiento sobre la misma

PREGUNTA/ PARADIGMA	POSITIVISMO	INTERPRETATIVISMO
<p><i>¿Existe la realidad social?</i> La cuestión ontológica</p>	<p>La realidad social es real y se puede conocer (como si se tratara de una cosa)</p>	<p>Constructivismo: el mundo que se puede conocer es el de los significados atribuidos por los individuos. Relativismo ya que las realidades varían en la forma y en el contenido entre individuos, grupos</p>
<p><i>¿Esa realidad se puede conocer?</i> La cuestión epistemológica</p>	<p>Objetividad Resultados ciertos Ciencia experimental en busca de leyes Objetivo: Explicación Generalizaciones: Leyes naturales inmutables</p>	<p>No dualismo / no objetividad No separación entre investigador y objeto de la investigación, sino interdependencia Ciencia interpretativa en busca de significado Objetivo: la comprensión Generalizaciones: enunciados de posibilidades; tipo ideales</p>
<p><i>¿Cómo puede ser conocida?</i> La cuestión metodológica</p>	<p>Técnicas cuantitativas (análisis por variables) Separación entre investigador/investigado</p>	<p>Técnicas cualitativas (análisis por casos) Interacción entre investigador/investigado</p>

La investigación cualitativa



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

La investigación cualitativa es toda investigación que genera

“hallazgos a los que no se llega por procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones”

(Strauss y Corbin, 2002: 12)

Nos permite poner los textos en contexto

Strauss, A. y Corbin, J. (2002): *Bases de la investigación cualitativa*. Universidad de Antioquia. Colombia.

Fases de la investigación cualitativa: Planteamiento de la investigación

- ↘ La **relación entre teoría e investigación es abierta, interactiva**
→ El investigador cualitativo suele **rechazar deliberadamente la formulación de teorías antes de empezar** a trabajar sobre el terreno, por considerar que **podría inhibir su capacidad de comprender el punto de vista del sujeto estudiado**
- ↘ La **elaboración de la teoría y la investigación empírica** se producen **de manera simultánea** → El enfoque cualitativo concede **menos importancia a la reflexión sobre la literatura existente**
- ↘ Los **conceptos orientadores** proporcionan solamente una **guía de acercamiento a la realidad empírica**

Fases de la investigación cualitativa: Planteamiento de la investigación

- El investigador se sitúa **lo más dentro posible del sujeto de análisis**, con la intención de **ver la realidad social con los ojos de los sujetos estudiados** → Para lograrlo, tiende a desarrollar una **relación de identificación empática** con los sujetos
- **Proximidad físico-espacial y contacto** → Puede darse el caso incluso de una **interacción profunda**
- **El sujeto estudiado desempeña un papel activo** → Se busca el que se de una **coparticipación directa y creativa** en el proceso de la investigación

Fases de la investigación cualitativa: Recogida de datos

- El **diseño está desestructurado**, abierto, idóneo para captar lo imprevisto, modelado en el curso del proceso → **Es un diseño flexible**
- Se **antepone la comprensión** → **No interesa la representatividad estadística**, sino la **representatividad sustantiva**, sociológica, que se decide sobre la base no ya de fórmulas matemáticas, sino del juicio del investigador mismo
- El **investigador selecciona los casos** en los que se debe profundizar no por su tipicidad o difusión en la población, sino por el **interés que según él presentan** → Interés que, por otra parte, **puede modificarse en el curso de la investigación**

Fases de la investigación cualitativa: Recogida de datos

- ↘ El objetivo no es la estandarización → El objetivo cognoscitivo es comprender las manifestaciones en su individualidad
- ↘ No se plantea el problema de la objetividad y estandarización de los datos → Preocupa su riqueza y profundidad

Diversidad de técnicas de recogida de la información: entrevistas en profundidad, observación participante, grupos de discusión, grupos nominales, análisis de contenido, historias de vida, estudios de caso, técnicas de lectura y documentación, etc.

Fases de la investigación cualitativa: Análisis de datos

- ↘ El **objeto de análisis** no está representado por la variable, sino por el **individuo en su totalidad** → En lugar de llevar a cabo su análisis por variables, **se clasifica a los individuos en su globalidad** según diversos tipos
- ↘ **Perspectiva global** → Se **critica que el ser humano pueda ser reducido a una serie de variables distintas y separadas** → Se defiende la **necesidad de una perspectiva holística** en el análisis del comportamiento humano

Focus Group



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

¿Cómo surge el *focus group*?

- En la década de los años 30 del siglo XX, los investigadores sociales **se cuestionaron sobre la precisión de los datos que obtenían**, en especial se preguntaron, si la **excesiva influencia que tenía el investigador sobre la información** ofrecida por los sujetos, podía distorsionarla y también, si las **preguntas cerradas**, que eran las más utilizadas, eran limitantes y por tanto, arrojaban datos incompletos
- Como resultado, a finales de la década, se diseñaron **estrategias grupales** que permitieran mayor libertad y apertura a los entrevistados

ROJO

Diccionario RAE

- **Dicho de un color: Semejante al de la sangre o al del tomate maduro, y que ocupa el primer lugar en el espectro luminoso**
 - **Dicho del pelo: De un rubio muy vivo**
 - **Izquierdista, especialmente comunista**
 - **En la guerra civil española de 1936-1939, republicano**
 - **Colorante o pigmento utilizado para producir el color rojo**
- **Señal de tráfico de color rojo que, en los semáforos, exige detenerse**

- El **focus group** es una **técnica que se destina principalmente para discusiones enfocadas a un tema**, por lo que es ideal para estudiar temas muy acotados que requieren una moderación directiva y respuestas precisas
- Un **focus group** es un tipo de entrevista de grupo compuesto por **personas a las que atañe un tema específico, una política de desarrollo o una intervención**
- El **focus group** resulta interesante para la **evaluación de proyectos o de programas** → Se puede utilizar, al término de un programa para evaluar su impacto, **permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes**

- El **focus group** y el **grupo de discusión** presentan en la práctica **muchas similitudes** → Algunos autores concluyen en base a estas semejanzas que se trata de **distintas versiones de una misma técnica** o bien que las diferencias son más de orden epistemológico que metodológico
- El **grupo de discusión** y el **focus group** son técnicas de investigación social aparentemente muy similares pero que **persiguen objetivos distintos** y, por ende, establecen dinámicas grupales muy diferentes → En concreto, el **focus group** persigue **captar las opiniones (individuales) de cada uno de los participantes, expresadas en un contexto de influencia recíproca**; por el contrario, el **grupo de discusión**, pretende la **producción de un discurso colectivo o compartido**, esto es, de un **discurso grupal**, mediante la conversación en una situación de grupo
- Mientras uno responde a una **dinámica de entrevista grupal**, el otro responde a una **dinámica conversacional entre los participantes**

- Los **focus groups** constituyen una técnica de investigación que se ejecuta mediante **dinámicas grupales**
- Los **focus groups**, apuntan a un tipo de información **exploratoria y/o explicativa** → están orientados a **buscar motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes** de los consumidores
- Aportan **datos de gran riqueza y profundidad**
- La naturaleza cualitativa de los **focus groups**, faculta su **complementariedad con las técnicas cuantitativas** de investigación cuando se persigue una visión integral del comportamiento → Aunque, no son válidos como sustituto de un estudio cuantitativo

- Cuando el investigador necesita información primaria, tiene ante sí **dos posibilidades**: recurrir a un **enfoque cualitativo** o echar mano de las **técnicas cuantitativas**
- La elección no debiera hacerse en función del precio, de la seducción que suelen ejercer las cifras (qué porcentaje de la población hace tal o cual cosa) o de la hipervaloración del contacto directo con el público objetivo, sino **en función del tipo de información que se necesita obtener**
- Los **focus groups** se llevan a cabo para investigar en el "**por qué**" **subconsciente** → Permiten adentrarse en la dinámica interna, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que subyace en la conducta

- El **focus group** se utiliza para:
 - a) Recoger **información exploratoria sobre un tema**
 - a) Ampliar, **profundizar y comprender información cuantitativa**
 - b) Identificar **argumentos y contraargumentos** con respecto a la adopción de determinados comportamientos o políticas
 - c) Evaluar **estrategias comunicacionales** antes o después de su exposición
 - d) Evaluar aspectos, nombres o conceptos, buscando conocer las **connotaciones, asociaciones, sentimientos y expectativas** generadas por ellos
 - e) Elaborar **hipótesis**, confeccionar **preguntas** y establecer **tipologías**

- El número de **focus groups** a realizar debe responder prioritariamente a **criterios técnico-científicos**
- Los factores básicos para la determinación del número adecuado de grupos son:
- **PERTINENCIA** → Necesidad de incluir **todos los segmentos muestrales pertinentes y relevantes** para el objeto de estudio → **Cuanto mayor diversidad haya en la población/objetivo del estudio, más serán los grupos requeridos**
- **CONSISTENCIA** → Deben realizarse por lo menos **dos focus groups** por cada grupo de variables muestrales a considerar, con el fin de poder **comparar y consolidar (o diferenciar)** los resultados

- Es necesario cumplir con las siguientes condiciones:
 - a) Lograr **homogeneidad en las características de los representantes de cada segmento** → La muestra ha de ser diseñada adecuadamente con un número de **focus groups** suficientemente amplio
 - b) Contar con **variedad dentro de la homogeneidad** para estimular la pluralidad de opiniones y alcanzar una mayor riqueza en los resultados.
 - c) Debe **reducirse al mínimo los vínculos** familiares, amicales o vecinales y tratar de **asegurar la dispersión geográfica**
 - d) Rechazar invitados cuyas profesiones los lleven a **emitir opiniones «técnicas»**, aunque hay investigaciones en las que se seleccionan testigos cualificados

- El número promedio ideal de participantes de un **focus group** fluctúa entre **seis y diez personas**
- Sin embargo, se acepta **reducirlo hasta cinco** en los siguientes casos:
 - a) En **grupos con niños pequeños**, menores de ocho años
 - b) En **grupos con «expertos»** en determinados temas, cuando se busca participantes con abundante información o experiencia relacionada con el objeto de estudio

- Son válidos los siguientes **métodos de reclutamiento**:
 - a) Contacto **puerta a puerta**
 - b) Contacto por **recomendación en cadena o «bola de nieve»**, en el cual un invitado refiere a otro.
 - c) Contacto a partir de **bases de datos y listados** de compradores o usuarios de la categoría de producto o servicio objeto de estudio

- Una de las figuras centrales en un *focus group* es el **moderador**, quien **dirige el diálogo** basado en la **guía de entrevista**, previamente elaborada, **da la palabra** a los participantes y **estimula su participación** equitativa.
- Los siguientes son elementos de un **buen moderador**:
 1. Conocer las **características de los entrevistados**: esto incluye el nivel socioeconómico, género, edad, grupo étnico, ocupación, nivel educativo, etc. Si es necesario un encuentro previo (pre-entrevista), se lleva a cabo para comprender mejor a los sujetos y el contexto del tema indagado
 2. Aludir a los **temas importantes y significativos** para los participantes
 3. Recuperar la **cualidad de lo expresado en el lenguaje común y corriente**

4. Propiciar **descripciones densas**, es decir, narrativas desde las cuales la experiencia individual refleje el contexto social donde se inscribe
5. Dar **especificidad a las situaciones** referidas
6. Mantenerse abierto a cualquier **novedad** que surja en el proceso y explorarla
7. **Focalizar la conversación** en determinados temas
8. Detectar los **aspectos ambiguos o no bien definidos** que muestren los participantes, o que incluso puedan resultar contradictorios
9. Identificar **cambios de las descripciones o los significados** en el transcurso de la reunión
10. Cuidar las **relaciones interpersonales** durante la conversación
11. Lograr que sea una **experiencia positiva** para los participantes

EJEMPLO DE DECLARACIÓN INICIAL DE UN FOCUS GROUP

"Antes de nada, muchísimas gracias por estar aquí, sé que es un gran esfuerzo el dejar sus actividades para poder acompañarnos en esta sesión. Hoy es el día 17 de enero de 2019, son las 5:45 de la tarde y estamos en la Sala de Juntas del Hospital Virgen de la Arrixaca de Murcia para realizar este *Focus Group* que tiene que ver con la experiencia profesional de los médicos de familia.

La investigación que estamos haciendo se refiere al perfil del médico general, es una investigación que se hace en la Facultad de Medicina de la Universidad de Murcia y que está relacionada con la futura revisión del plan de estudios, de ahí que la experiencia que han tenido como egresados resulta muy valiosa para redefinir el perfil del médico general. Hemos formulado unas preguntas que son en realidad guías para poder motivar la discusión. Esperamos que esta reunión dure alrededor de una hora o una hora y cuarto. ¿Están de acuerdo en participar libre y voluntariamente en esta reunión? Sin más preámbulos sería bueno que pudiéramos comenzar".



EJEMPLO DE INTERACCIÓN EN UN FOCUS GROUP

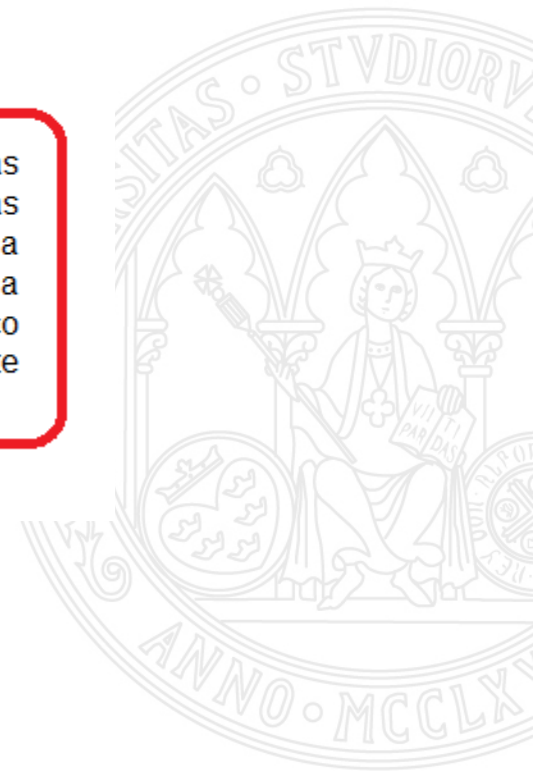
Moderador: ¿Lo que aprendieron durante la carrera les fue útil para el ejercicio clínico?, ¿estaban preparados”, sí doctora Arnaldos.

Doctora Arnaldos: considero que sí, pero no lo suficiente, hay muchos conocimientos, clases incontables de enfermedades de todo tipo, pero lo de todos los días, eso no... seminarios de investigación cuando no enseñan a explorar, exámenes exhaustivos de bioquímica porque eso luce más en el curriculum de una Facultad que hacer médicos humanos, conscientes y conocedores de sus capacidades y su realidad social”.



EJEMPLO DE CIERRE EN UN FOCUS GROUP

“Muy bien, agradecemos mucho el que hayan estado aquí, todas sus experiencias, sus opiniones, sus sentimientos y perspectivas son muy ricas y estoy seguro que van a tener un impacto en la investigación: No va a quedar sólo en el papel, sino que se va a tomar muy en cuenta a la hora de rediseñar el perfil del médico general en el plan de estudios que se está revisando en este momento”.



Análisis de datos



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

↘ Una buena descripción...

- ↘ Recoge el **contexto en el que se desarrolla la escena**
- ↘ Describe en **detalle a las personas y las acciones** que suceden
- ↘ Separa de forma visual **los “hechos” de las “impresiones”**
- ↘ Incluye **material visual**
- ↘ **Sintetiza los puntos interesantes** para la investigación y **marca objetivos futuros** para, si es el caso, la próxima observación

↘ El **análisis de los datos** se estructura en los siguientes **niveles de análisis**:

a) Análisis de contenido, que se estructura en base a **tres dimensiones**:

- 1) **Verbal (qué dicen)**
- 2) **Para-verbal (cómo lo dicen)**
- 3) **No verbal (gestos, expresiones, etc.)**

Se **transcribe el discurso** en un texto (formado por palabras) al que se debe dotar de sentido, **identificando los principales conceptos, temas y categorías**, así como las **actitudes que los acompañan**

SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS A EXPRESIONES GESTUALES DEL ENTREVISTADO

GESTOS DEL ENTREVISTADO	SIGNIFICADO ATRIBUIDO
Evitar la mirada	Rechazo, desconfianza o discrepancia
Mantener fijamente la mirada	Pulso, hostilidad o desafío
Manos tapando total o parcialmente la boca	Comentario falso o inexacto
Manos tocando o tapando los oídos	Comentario falso o inexacto
Manos tocando o tapando los ojos	Comentario falso o inexacto
Manos tapando la cabeza	Barrera o defensa
Brazos cruzados	Barrera o defensa
Mirada perdida o ausente	Escapismo, aburrimiento o tedio

Fuente: Olaz Capitán, A. J. (2016): *La entrevista de investigación*, Madrid: Grupo 5.

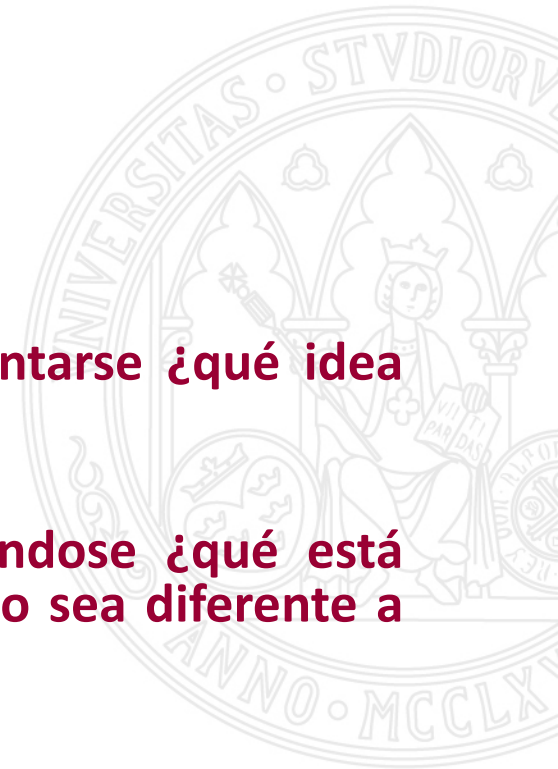
b) Análisis estructural, mediante el que:

Se establecen **relaciones, combinaciones, conexiones**, entre los **conceptos, temas, categorías, dimensiones** identificados en la fase anterior

Los diferentes comentarios de los participantes pueden ser combinados hasta dar lugar a una **estructura invariable**, y es en esa misma estructura donde, a partir de dichas relaciones, se podrá **construir el sentido**

De esta forma se genera un **modelo interpretativo**

- **Codificación:** proceso analítico por medio del cual se fragmentan, conceptualizan e integran los datos para formar una teoría
- **Código:** concepto que nombra un fenómeno
- **Formas de codificar:**
 - Analizando oraciones o párrafos y preguntarse ¿qué idea principal tiene este párrafo?
 - Una vez leído el texto entero preguntándose ¿qué está sucediendo aquí? ¿qué hace que este texto sea diferente a los otros?



Análisis de datos

Ejemplo de codificación

CÓDIGO	CAPACIDADES																										
Definición	Al hablar de capacidades se entiende el potencial relacionado con las características naturales del individuo para gestionar situaciones. En principio son innatas, se nace con ellas.																										
Cuándo usar	Algunos ejemplos de "capacidades" son la motivación por el logro, por superarse a sí mismo, la preocupación por el orden y la claridad, la iniciativa, la proactividad, el autocontrol, la confianza en uno mismo, el pensamiento analítico y conceptual, la construcción de relaciones, etc.																										
Ejemplo de cita	"...somos más empáticas, cogemos menos riesgos, somos más organizadas, más pragmáticas, hacer más en menos tiempo porque nos organizamos el tiempo muy bien..."																										
Subcódigos	Dado que este proyecto de investigación se centra en la cuestión competencial de la mujer emprendedora, se han identificado todos los códigos posibles en materia de conocimientos, habilidades y capacidades. Con respecto a estas últimas, en concreto, se han identificado los 25 códigos siguientes:																										
	<table border="0"> <tr> <td>1. Capacidad de Comunicación</td> <td>1. Capacidad de reflexión y análisis</td> </tr> <tr> <td>2. Dinamismo y Activismo</td> <td>2. Disciplina</td> </tr> <tr> <td>3. Valentía-Asumir el Riesgo</td> <td>3. Liderazgo como capacidad</td> </tr> <tr> <td>4. Asertividad</td> <td>4. Autosuperación</td> </tr> <tr> <td>5. Capacidad de Organización</td> <td>5. Prudencia</td> </tr> <tr> <td>6. Pragmatismo</td> <td>6. Constancia</td> </tr> <tr> <td>7. Empatía</td> <td>7. Equilibrio</td> </tr> <tr> <td>8. Diversificación</td> <td>8. Claridad de ideas</td> </tr> <tr> <td>9. Minuciosidad y Meticulosidad</td> <td>9. Compromiso</td> </tr> <tr> <td>10. Seguridad en sí mismas</td> <td>10. Inquietud y Autosuficiencia</td> </tr> <tr> <td>11. Visión a largo plazo</td> <td>11. Paciencia</td> </tr> <tr> <td>12. Sensibilidad social</td> <td>12. Capacidad para tratar con las personas</td> </tr> <tr> <td>13. Eficacia</td> <td></td> </tr> </table>	1. Capacidad de Comunicación	1. Capacidad de reflexión y análisis	2. Dinamismo y Activismo	2. Disciplina	3. Valentía-Asumir el Riesgo	3. Liderazgo como capacidad	4. Asertividad	4. Autosuperación	5. Capacidad de Organización	5. Prudencia	6. Pragmatismo	6. Constancia	7. Empatía	7. Equilibrio	8. Diversificación	8. Claridad de ideas	9. Minuciosidad y Meticulosidad	9. Compromiso	10. Seguridad en sí mismas	10. Inquietud y Autosuficiencia	11. Visión a largo plazo	11. Paciencia	12. Sensibilidad social	12. Capacidad para tratar con las personas	13. Eficacia	
1. Capacidad de Comunicación	1. Capacidad de reflexión y análisis																										
2. Dinamismo y Activismo	2. Disciplina																										
3. Valentía-Asumir el Riesgo	3. Liderazgo como capacidad																										
4. Asertividad	4. Autosuperación																										
5. Capacidad de Organización	5. Prudencia																										
6. Pragmatismo	6. Constancia																										
7. Empatía	7. Equilibrio																										
8. Diversificación	8. Claridad de ideas																										
9. Minuciosidad y Meticulosidad	9. Compromiso																										
10. Seguridad en sí mismas	10. Inquietud y Autosuficiencia																										
11. Visión a largo plazo	11. Paciencia																										
12. Sensibilidad social	12. Capacidad para tratar con las personas																										
13. Eficacia																											

Fuente: Olaz Capitán, A. J. (2016): *La entrevista de investigación*, Madrid: Grupo 5.

Análisis de datos

Ejemplo de codificación

FAMILIAS	CÓDIGOS	SUBCÓDIGOS						
Competencias	Conocimientos	---						
	Capacidades	Minuciosidad, meticulosidad	Valentía, asumir el riesgo	Asertividad	Visión a largo plazo	Pragmatismo	Equilibrio	Diversificación
		Seguridad en sí mismas	Autosuperación	Prudencia	Capacidad de organización	Liderazgo como capacidad	Claridad de ideas	Constancia
				Paciencia				Capacidad para tratar con las personas
	Capacidad de comunicación	Sensibilidad social	Eficacia	Empatía	Capacidad de reflexión y análisis	Compromiso	Disciplina	
			Dinamismo y activismo				Inquietud y autosuficiencia	
	Habilidades	Habilidades de liderazgo	Uso de nuevas tecnologías	Habilidades de comunicación	Habilidades para tratar a los empleados	Habilidades para organizar una empresa		
Reconocimiento de los recursos que ofrece el entorno	Apoyo social y familiar							
	Apoyo público, por medio de subvenciones, oportunidades de mercado, formación y financiación							

EJEMPLO

P 9: E8-.docx - 9:22 [lo importante, independienteme..] (66:66) (Super)

Códigos: [**Capacidades** - Familia: Competencias que ayudan a entender y a poner en valor el emprendimiento femenino] [Claridad de ideas]

lo importante, independientemente del género, es que la persona esté con una motivación especial de llevar a cabo esa iniciativa y que se sienta capaz de llevarlo a cabo, independientemente de si es hombre o mujer. Es que hoy en día para poder llevar a cabo una iniciativa es tenerlo claro y con unas capacidades que te llevan a poderlo acometer.

P10: E9-.docx - 10:50 [La empresaria diez es la que l..] (121:121) (Super)

Códigos: [**Capacidades** de la Empresaria 10 - Familia: Competencias de la Empresaria 10] [Empresaria 10: Capacidad para asumir varios roles a la vez de forma eficiente (normalmente relacionados con la conciliación)]

La empresaria diez es la que le da tiempo a hacerlo todo y a hacerlo muy bien pero claro

FAMILIAS DE CÓDIGOS

- Aquellos **códigos que se encuentran relacionados entre sí** se agrupan en una **misma familia**.
- En el ejemplo anterior, se identificaron en total **11 familias de códigos**, tales como:
 - **Familia 1: Aspectos que provocan las diferencias entre el emprendimiento masculino y femenino.** Esta familia agrupa los siguientes códigos: Aspectos internos/innatos/psicobiológicos, aspectos culturales, aspectos familiares y aspectos económicos/financieros.
 - **Familia 2: Razones del emprendimiento femenino.** Agrupa cuatro códigos: Razones externas, del contexto socioeconómico; razones internas, motivacionales; razones familiares, por su condición de madre y razones asociadas al cambio cultural, al desarrollo de la mujer.
 - **Familia 3: Competencias.** Agrupa los conocimientos, las capacidades, las habilidades y otros elementos que puedan indicar los entrevistados/as, centrados básicamente en el reconocimiento de los recursos que ofrece el entorno del emprendedor/a.

- El análisis de datos cualitativos comporta la **segmentación en elementos singulares**.
- Los **criterios para dividir la información en unidades** pueden ser muy diversos: **espaciales, temporales, temáticos, gramaticales, conversacionales o sociales**.
- El más extendido consiste en separar **segmentos que hablan del mismo tema o temático**. Si utilizamos el **criterio gramatical** para realizar la separación de unidades podremos elegir entre las siguientes unidades textuales:

Elección de las unidades de texto

PÁRRAFOS	<ul style="list-style-type: none">• Documentos que tienen párrafos breves: textos legales o resúmenes• Cada párrafo se refiere a un tema específico• Cuando los párrafos representan a los interlocutores en una conversación
ORACIONES	<ul style="list-style-type: none">• La construcción de oraciones es importante (análisis lingüístico)• Cuando un texto se divide fácilmente en oraciones (textos legales)
LÍNEAS	<ul style="list-style-type: none">• El texto viene por naturaleza en líneas• El curso del texto no se distorsiona si se le corta en pequeñas unidades de texto
PALABRAS	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de discursos y sus significados, tomando como objeto de estudio la palabra

Características de los códigos

- Pueden estar **predefinidas** por el analista o pueden **surgir a medida que se analizan los datos**
- Cuando se establecen a priori, las **fuentes habituales** son el marco teórico y conceptual de la investigación, las cuestiones u objetivos que la guían, las categorías ya usadas en otros estudios o los propios instrumentos de investigación empleados (cuestiones o guiones de entrevista)
- Categorizar datos implica **realizar un juicio**, valorar si determinadas unidades pueden ser incluidas bajo un determinado código, y tomar decisiones al respecto. Tales decisiones pueden estar afectadas por la **subjetividad y el punto de vista del investigador**
- **Objetividad/Fiabilidad**: deben resultar inteligibles para distintos codificadores, de forma que la no interpretación correcta del contenido no dé lugar a inconsistencia intercodificadores. Para ello hay que ofrecer una definición operativa de las categorías con **criterios y reglas** que especifiquen los aspectos del contenido que deben tomarse como criterio para decidir sobre la pertenencia a una categoría
- **Pertinencia**: deben ser **relevantes** en relación a los objetivos del estudio y **adecuadas** al propio contenido analizado

TABLAS DE CO-OCURRENCIA → Permiten **saber más sobre el contexto.**
 → Lo que permite es saber **con qué otros códigos está relacionado el código que nos interesa.**

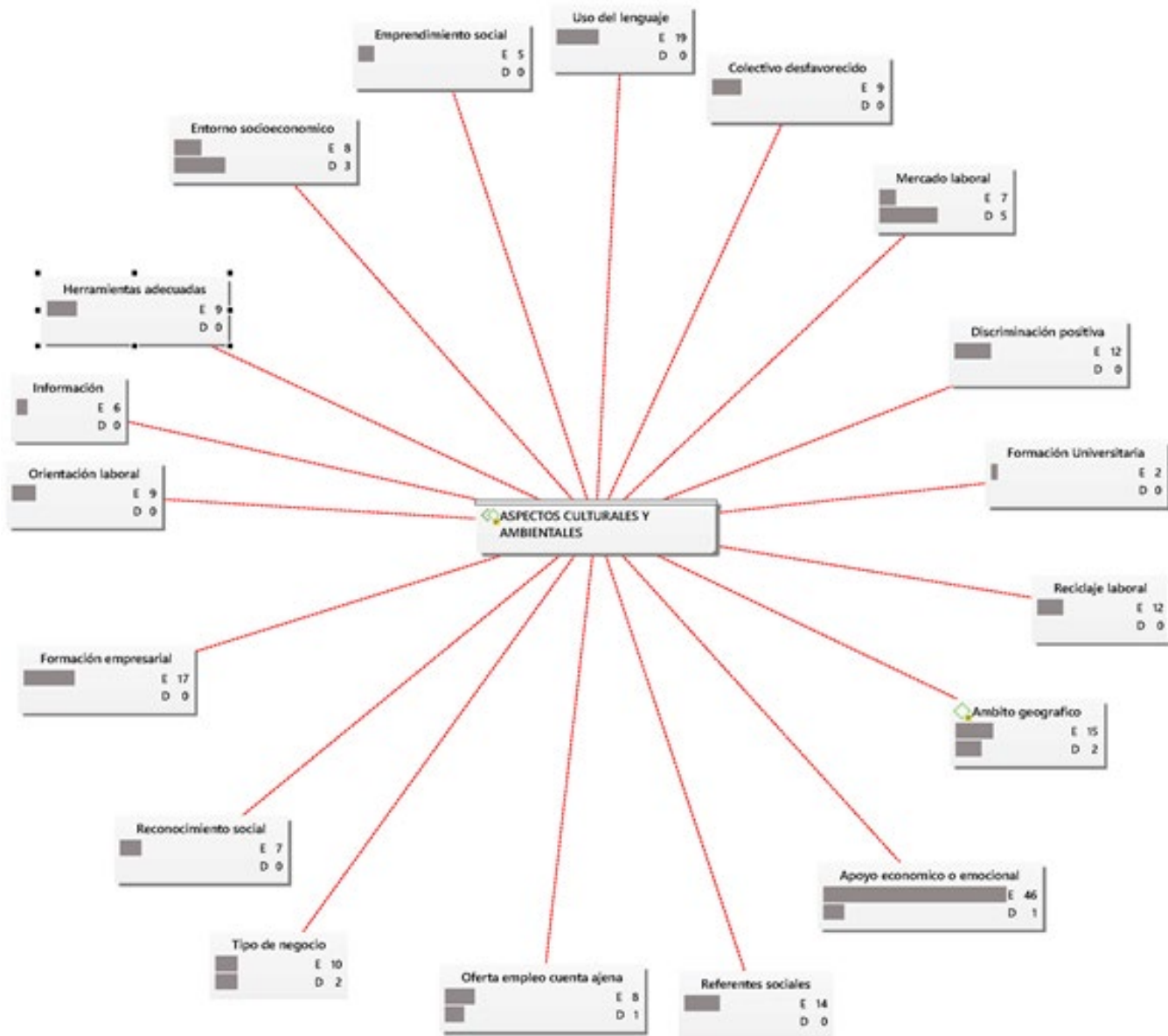
TABLA DE CO-OCURRENCIAS ENTRE CÓDIGOS. ENTREVISTAS MUJERES				
	Aspectos internos/innatos/psicobiológicos	Autosuperación	Capacidad de comunicación	Capacidad de organización
Apoyo social y familiar	0	0	0	0
Asertividad	0	0	0	0
Capacidad de reflexión y análisis	0	0	0	0
Capacidad lingüística	0,08	0	0	0
Capacidades	0	0,13	0,06	0,13
Capacidades de la Empresaria 10	0	0	0	0
Capital relacional	0	0	0	0
Clase social	0	0	0	0
Conciliación	0	0	0	0
Confianza de los bancos en el emprendedor/a	0	0	0	0
Conocimientos	0	0	0	0
Conocimientos de la Empresaria 10	0	0	0	0
Constancia	0	0	0	0
Creatividad e imaginación	0,08	0	0	0
Diferencias	0	0	0	0
Disciplina	0	0	0	0
Diversificación	0	0	0	0
Edad	0	0	0	0
Edad como elemento que ayuda a entender el emprendimiento femenino	0	0	0	0
Eficacia	0	0	0	0
Emotividad	0,08	0	0	0

ANÁLISIS RELACIONAL DEL CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS → Las relaciones entre los códigos se han presentado en las tablas de co-ocurrencia, pero el programa Atlas/ti permite ir un paso más allá, y **representar gráficamente dichas relaciones**, a través de la **elaboración de redes**.

Existen **dos tipos**, la **redes semánticas** y las **redes débiles**.

- Las **Redes semánticas** → hacen referencia a las relaciones gráficas, es decir las redes, que se establecen entre aquellos códigos que, por distintos motivos, están asociados entre sí. Son códigos/subcódigos que pertenecen a la misma familia, a la misma categoría, al mismo bloque de preguntas, etc. Se trata de **relaciones semánticas de significado entre los conceptos que se manejan**. Son importantes no sólo por la representación gráfica, sino también por la densidad, concepto que hace referencia a con cuántos códigos más están relacionados esos códigos que nos interesan.
- Las **Redes débiles**, por su parte, ofrecen la **relación que se establece entre cada código y sus correspondientes citas**. No son muy útiles y resultan poco operativas, de hecho apenas se utilizan en los artículos científicos.

Aspectos Ambientales y Culturales que moderan o inhiben el emprendimiento en personas con discapacidad



- ↘ Los datos se suelen presentar a través de la **narración**
- ↘ Es **difícil hacer generalizaciones** por la falta de representatividad, algunos autores ven en la **identificación de tipos** la vía para alcanzar objetivos de síntesis. Se intenta, interpretándolas, **describir las diferencias según las características generales de los tipos ideales**. La **tipología** representa el esquema teórico que une a los sujetos
- ↘ El informe cualitativo debe ser un **documento convincente presentando los datos sistemáticamente**. Existen **dos formas** fundamentales de escribir un informe: **a) como si el lector estuviera resolviendo un puzzle con el investigador b) ofrecer un resumen de los principales hallazgos y entonces presentar los resultados que apoyan las conclusiones**

Ejemplos de Focus Group



DETECCIÓN Y ANÁLISIS ACCIONES FORMATIVAS 2017



6.4. Resultados por grupo.

Focus group Plasencia

Dinámica 1

Las prioridades giran hacia discursos que hemos comprobado en los cuestionarios y en las propias entrevistas, el reparto de las acciones formativas a lo largo del año, descentralizar la formación y la generación de comunidad entre los participantes.



Dinámica 2

Formación online

Nuevas tendencias
Protocolos legislación
Formación específica

Actualización en nuevas tecnologías Internet y redes sociales

Formación a la carta
Descentralización
Reparto de la formación durante el año

Reparto de las acciones formativas a lo largo del año

Generación de comunidad entre los participantes



Descentralizar la formación

Podio de las prioridades para la mejora de la formación en la provincia de Cáceres

Dinámica 3

Más variedad dentro de cada colectivo profesional
Acceso a la formación en el tiempo

Más formación semipresencial y de mayor duración
Profesorado actualizado, motivador y colaborador

Mayor periodicidad en la oferta formativa
formación específica

Contenido formativo en desarrollo territorial
Innovación

Ejemplos de Focus Group



Mapa de prioridades de la formación de los empleados/as públicos de la provincia de Cáceres

¿Cuáles son las **prioridades para mejorar la formación** realizada por Diputación de Cáceres?

Hay que descentralizar la formación

Apostar por nuevos formatos de formación (Jornadas, seminarios, online, talleres)

Es fundamental distribuir la formación a lo largo del año



DIPUTACIÓN DE CÁCERES

Las entidades consideren prioritaria la formación y den facilidades para realizarla

Los programas adaptados a las nuevas tendencias

Contratar profesores, "que saben, pero que también hacen"

Es importante generar comunidad entre los participantes

Crear itinerarios formativos. Nivel 1,2,3

Mejorar las infraestructuras tecnológicas para la formación online

Un mix de formación transversal y específica del puesto

Ejemplos de Focus Group

Puestos a demandar próximamente según la experiencia y ante la evolución del sector turístico de cada provincia.

En Málaga esta profesión es estacional
Community Manager
Los puestos que siempre se han demandado; los relacionados con la hostelería primordialmente
Turismo activo ,restauración cualificada
Especialistas en Marketing online, contenidos digitales y atención al cliente
Consultores en turismo, expertos en turismo náutico, expertos en gestión turística-sostenible.
Profesionales gestión restauración
Nuevas tecnologías
Organizador de Eventos
Expertos en Marketing 2.0
Consultores en turismo, expertos medioambientales a la hora de poner en práctica proyectos.
Gestión publica del turismo. Planificación, promover, etc. Marketing turístico y nuevas tecnologías
Todos los relativos a la restauración y las TIC en el sector turístico
Responsable de Marketing
Consultores en turismo. Expertos en gestión turística sostenible
Sumilleres
Gestores de turismo rural
Tanto los productos turísticos, como su gestión y comercialización están sufriendo un enorme cambio. La formación que sin perder las bases que nos han dado prestigio, mejor capacite para adaptar los negocios a las nuevas circunstancias y para imaginar y poner en práctica necesidades futuras, serán las que antes lograrán el éxito. Especialización. Productos nuevos o nuevas formas de

55



“FOCUS GROUP PARA EL ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN, EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ”.

INFORME DE RESULTADOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA.

ASOCIACIÓN DE ANTIGUOS ALUMNOS/AS DE LOS CONSORCIOS ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO DE LA CONSEJERÍA DE EMPLEO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA



Ejemplos de Focus Group

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES FORMATIVAS Y PLAN DE FORMACION

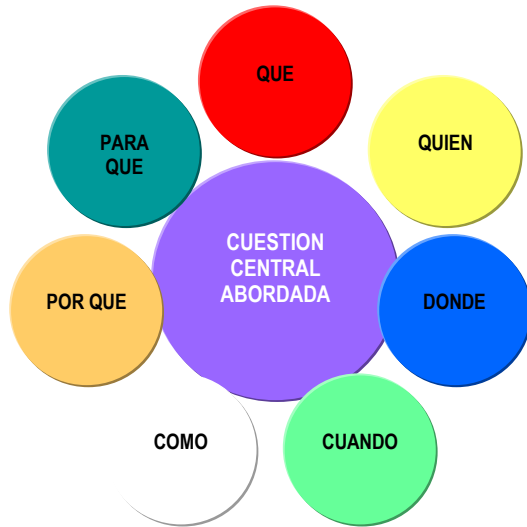
PARA EMPRESAS y ENTIDADES DE ECONOMÍA SOCIAL EN NAVARRA

Confederación Empresarial de Economía Social de Navarra
Nafarroaren Ekonomia Gizarte Enpresa-Konfederazioa

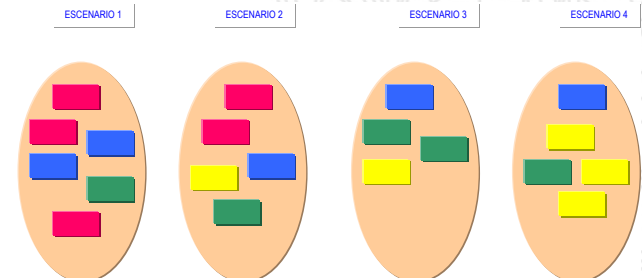
MODALIDADES DE REALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FORMACIÓN	
Modalidad de la formación (metodología):	Parte teórica sustentado con un trabajo en grupo sobre casos reales que permitan hacer una simulación y poner en práctica los conceptos adquiridos. De esta forma: Se analiza situaciones de empresas, Se definen líneas de actuación Contrastar opiniones Se facilita la tomar decisiones guiadas hacia la adquisición de conocimientos y nuevas formas de hacer las cosas.
Orientación de Contenidos	<ol style="list-style-type: none">1. Funciones y responsabilidades: descripción de puestos2. Perfiles profesionales: las competencias3. Funcionamiento y gestión de reuniones
Sistema de evaluación	Se realizarán varios trabajos en grupo donde se definan perfil y competencias para distintos puestos. La valoración de los participantes, vendrá dada por un cuestionario que medirá la satisfacción del alumno, en cuanto aspectos como pueden ser: Objetivos pedagógicos alcanzados, Organización, medios didácticos, profesionales docentes, etc.






Técnica de Grupo Nominal (TGN)



1 ^{ER} ORDEN	ASISTENTE 1	ASISTENTE 2	ASISTENTE 3	ASISTENTE 4	ASISTENTE 5
2 ^O ORDEN	ASISTENTE 1	ASISTENTE 2	ASISTENTE 3	ASISTENTE 4	ASISTENTE 5
3 ^{ER} ORDEN	ASISTENTE 1	ASISTENTE 2	ASISTENTE 3	ASISTENTE 4	ASISTENTE 5
4 ^O ORDEN	ASISTENTE 1	ASISTENTE 2	ASISTENTE 3	ASISTENTE 4	ASISTENTE 5



Técnica de Grupo Nominal (TGN)

				
VALOR ASIGNADO	10	5	3	1

	ASPECTO 1	ASPECTO 2	ASPECTO 3	ASPECTO 4
PONDERACIÓN BRUTA	30 %	25 %	20 %	25 %
PONDERACIÓN RELATIVA	43 %	29 %	14 %	14 %

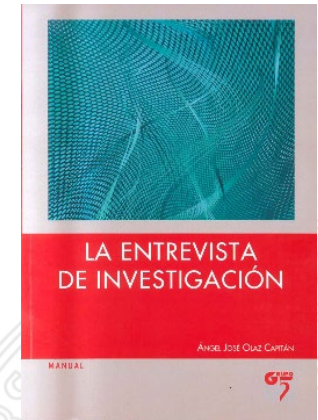
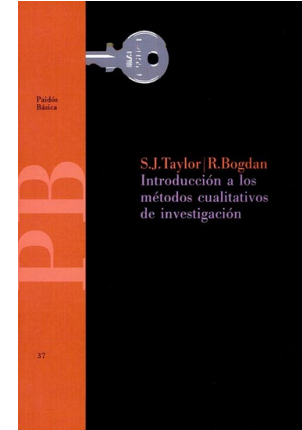
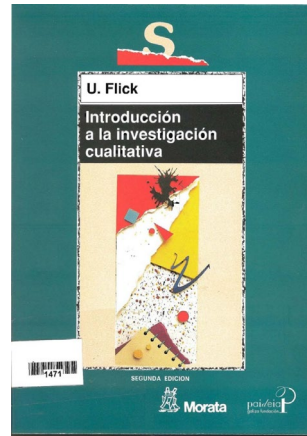
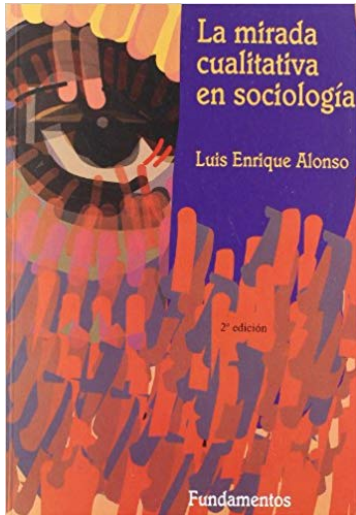
ESCENARIO 1 a "n"	
ASPECTOS CONCRETOS	MEDIDAS A TOMAR
1.	
2.	
n.	



Técnica de Grupo Nominal (TGN)



	N	%	N	%
F. PERSON/psic	9	28	48	31,6
F. INSTITUC	9	28	41	27,0
F. SOCIALES	4	12,5	28	18,4
F. ECONÓMICAS	2	6,25	2	1,3
F. FORMATIVOS/OR.	6	18,7	23	15,1
F. FÍSICOS/ACCES.	2	6,25	10	6,6
	<u>32</u>	<u>100</u>	<u>152</u>	<u>100</u>



ALONSO, Luis E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.

DELGADO, Juan M. & GUTIÉRREZ, Juan (Eds.) (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

FLICK, Uwe (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

OLAZ CAPITAL, Ángel J. (2016): *La entrevista de investigación*. Madrid. Grupo 5.

RUIZ OLABUÉNAGA, José I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

TAYLOR, S. J. & BOGDAN, R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

VALLES, Miguel S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

VALLES, Miguel S. y BAER, Alejandro (2005): Investigación Social Cualitativa en España: presente pasado y futuro. Un retrato. *Forum: Qualitative Social Research (FQS)*. Vol. 6, nº. 3.

