

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA ESPERANZA	
	GUÍA DE APRENDIZAJE EN CASA	
	SECCIÓN: BACHILERATO	
NODO: CIENTÍFICO	ASIGNATURAS: MATEMÁTICAS, BIOLOGÍA, FÍSICA, QUÍMICA, TECNOLOGÍA, EMPRENDIMIENTO	
GRADO: DÉCIMO	DOCENTE: DALIDA RESTREPO, MARTHA MENDOZA, YANILA	
ESTUDIANTE:		

FECHA: SEMANA DEL 8 AL 12 DE JUNIO

Competencia: Formulo hipótesis con base en el conocimiento cotidiano, teorías y modelos científicos.

Actividad 1:

1. Realiza la siguiente lectura

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cómo hacer una investigación cualitativa

Un método cualitativo está diseñado para ayudar a revelar el comportamiento y la percepción de un público objetivo en relación a un tema en particular. Hoy nos enfocaremos a conocer cómo hacer una investigación cualitativa para que decidas si es el método que necesitas para tu próxima investigación

¿Qué es la investigación cualitativa?

La investigación cualitativa es un método de investigación de mercados que se centra en obtener datos a través de una comunicación abierta y conversacional. Este método no solo investiga el “qué” piensan las personas, sino también investiga el “por qué” piensan así. El método de investigación cualitativa permite profundizar las opiniones y pensamientos de los encuestados en base a sus respuestas. En una investigación cualitativa el encuestador intenta comprender la motivación y los sentimientos del encuestado.

¿Cómo hacer una investigación cualitativa?

Los métodos de investigación cualitativa se originaron en las ciencias sociales y del comportamiento. Hoy en día, nuestro mundo es cada vez más complicado y difícil de entender (sobre todo cuando se trata de lo que las personas perciben y piensan). Los métodos de investigación cualitativa hacen que sea más fácil entender esto. Existen diferentes tipos de métodos de investigación cualitativa, como, por ejemplo, una entrevista a profundidad, grupos focales, análisis de contenido, casos de estudio, etc.

Estos son 5 formas de cómo hacer una investigación cualitativa:

Entrevista cara a cara

Las entrevistas profundas cara a cara es uno de los métodos de investigación cualitativa más comunes. Esta es una entrevista personal que se lleva a cabo con un encuestado una sola vez. Este es un método puramente conversacional e invita a los encuestados a ofrecer más detalles del tema en particular.

Una de las ventajas de este método es que proporciona una gran oportunidad de recopilar datos precisos sobre lo que las personas creen y también ayuda a los encuestadores a saber cuáles son las motivaciones de los encuestados.

Si el investigador tiene mucha experiencia en formular las preguntas correctas, sin duda este podrá obtener del encuestado dato altamente significativo. Si un encuestador necesita más investigación únicamente debe hacer las preguntas necesarias que le ayudarán a obtener esta información.

Estas entrevistas pueden realizarse cara a cara o por teléfono y generalmente duran entre media hora y dos horas (incluso pueden llegar a durar un poco más). Cuando la entrevista se realiza cara a cara se obtienen mejores resultados, ya que el investigador tiene la ventaja de poder leer también el lenguaje corporal de los encuestados y hacer relación de éste con sus respuestas.

Focus Groups

Este es uno de los métodos de investigación cualitativa que también es muy utilizado para la recopilación de datos. Un focus group o un grupo focal generalmente incluye un número limitado de encuestados (6-10) dentro de su mercado objetivo.

El objetivo principal del grupo de enfoque es encontrar respuestas a las preguntas de por qué y cómo. Una de las ventajas de los grupos focales es que no necesariamente se tiene que interactuar con el grupo en persona. Hoy en día, los grupos focales puede ser llevados a cabo de manera online y gracias a esto se pueden recopilar datos y obtener respuestas con solo hacer clic en un botón.

Los grupos focales son un método costoso en comparación con otros métodos de investigación cualitativa. Por lo general, este método se utiliza para obtener información sobre algún proceso complejo. Este método es realmente útil cuando se trata de hacer un estudio de mercado basado en nuevos productos o servicios.

Investigación etnográfica

La investigación etnográfica es el método de observación más profundo y este se enfoca en estudiar a las personas en su entorno natural. Este método requiere que los investigadores se adapten a los entornos del público objetivo, el cual puede ser una organización, una ciudad, etc. En este método de investigación cualitativa pueden llegar a tener diferentes problemas gracias a las restricciones geográficas.

Este diseño de investigación tiene como objetivo comprender a las culturas, sus desafíos y sus motivaciones en los entornos en los que se producen. Cabe mencionar que la investigación etnográfica puede tener como duración desde días, hasta incluso llegar a durar años, ya que implica una observación a profundidad y una recopilación de datos sobre esa base.

Este método es realmente desafiante ya que consume mucho tiempo y depende de la experiencia del investigador para poder analizar, observar e inferir los datos.

Análisis de contenido

Otra manera de cómo hacer una investigación cualitativa es analizar la vida social mediante la decodificación de palabras e imágenes de una pieza de un documento o alguna forma similar, como una película, música, etc. En este método, el investigador observa el contexto en el que se utilizan las imágenes, el texto o la melodía y luego intenta extraer información de este. En la última década el análisis de contenido se ha enfocado más en las plataformas de redes sociales y otras plataformas en línea. Los investigadores toman en consideración las actividades de las redes sociales y siguen el patrón que se relaciona con su tema de estudio. Así es básicamente cómo se recopilan los datos en los tiempos modernos.

El objetivo del análisis de contenido es identificar características importantes del contenido que se investiga y presentarlo de manera simplificada para que se pueda entender y obtener información que pueda favorecer a una organización.

Investigación de caso de estudio

El método de investigación de casos de estudio ha evolucionado en los últimos años, hoy en día este se ha desarrollado como un valioso método de investigación cualitativa.

Este tipo de método de investigación se utiliza en varias áreas, por ejemplo, en educación, ciencias sociales y similares. Este método puede parecer difícil de operar, sin embargo, es una de las formas más sencillas de realizar una investigación.

Ejemplo de investigación cualitativa

Tomemos el ejemplo de un propietario de una librería que está buscando formas de mejorar sus ventas y su alcance con los clientes. Se entrevistó con personas que eran los clientes leales de la librería y formuló a través de una entrevista preguntas relacionadas y estas fueron respondidas por ellos.

Al final de la entrevista, el investigador se dio cuenta de que los libros de su tienda eran adecuados para adultos y que no había suficientes opciones para niños y adolescentes.

Al realizar esta investigación de mercado cualitativa, el dueño de la librería se dio cuenta de las deficiencias y los sentimientos de los lectores y a través de esta investigación, ahora el propietario de la librería puede tener libros en base a las diferentes categorías de edad y puede mejorar sus ventas y alcance con el cliente. Este ejemplo puede servir como base para ver los beneficios de saber cómo hacer una investigación cualitativa.

Características de la investigación cualitativa

- ❖ Los métodos de investigación cualitativos suelen recopilar datos a la vista. Los datos se obtienen básicamente en tiempo real y rara vez es necesario sacar a los participantes de las ubicaciones geográficas donde se encuentran para recopilar información.
- ❖ Los investigadores cualitativos normalmente reúnen múltiples formas de datos y estos datos se obtienen de diferentes métodos en lugar de depender solo de una fuente de datos.
- ❖ Este tipo de método de investigación trabaja para resolver problemas complejos, se enfoca en obtener datos significativos y convertirlos en algo que sea fácil de leer y entender por todos.
- ❖ Debido a que es un método más comunicativo, las personas confían más en el investigador y por eso la información que se obtiene suele ser más sincera y menos adulterada.

2. Elabora un glosario con las palabras desconocidas (mínimo 15), busca su significado y escríbelo. La intencionalidad de este glosario es empezar a construir un diccionario, que te permita ampliar tu vocabulario, por tal motivo debes ser muy creativo en la forma de hacerlo.

3. Realiza un resumen sobre la lectura (mínimo una hoja), bien presentado.

Recursos: Lectura, hojas de block, colores, marcadores, regla, TV, radio, periódico, internet (para los que cuentan con este recurso). Pueden utilizar programas trabajados en la media técnica, recursos tecnológicos que conozcan o elaborarlo a mano.

Observaciones: Las actividades se enviarán por el classroom de las docentes Martha Mendoza grupo 10°1, Dalida Restrepo Restrepo grupo 10°2, Yanila Ríos grupos 10°3 y 10°4, los estudiantes que no cuentan con conectividad recuerden realizar las actividades y archivarlas en la carpeta para cuando se les indique su entrega.

Bibliografía: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

Actividad 2:

1. Diseña una entrevista estilo noticiero, relacionada con el proyecto de Sexualidad, comunicación y afectividad, donde puedes tomar como tema base las preguntas de investigación de la actividad 1 de la semana del 25 al 29 de mayo (puedes hacerlo de forma escrita, en audio o por video). Esta entrevista debe estar compuesta por 15 preguntas, recuerda que es importante tener en cuenta la intencionalidad de las preguntas.

Nota: las preguntas de información personal son adicionales a lo solicitado.

2. Realiza la entrevista a tres personas, puedes hacerlo de forma presencial o virtual (correo, teléfono, redes sociales, etc.). Anexa las respuestas y evidencias de las entrevistas (fotos del momento en el que haces la entrevista, audios, videos u otras evidencias de acuerdo a la forma en que realizaste el trabajo).

3. Analiza la información obtenida, realizando un comparativo (semejanzas, diferencias) entre las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas; puedes hacerlo por medio de un paralelo (cuadro o tabla) o un escrito.

Antes de responder las preguntas debes tener en cuenta

Diferencia entre encuesta y entrevista

- Una encuesta tiene **preguntas de opción múltiple o abierta** que son contestadas, ya sea de manera impresa u online. Las entrevistas son una **conversación formal entre un entrevistador y un entrevistado**, cara a cara. Aunque es muy común que el entrevistador vaya tomando nota de las respuestas obtenidas o incluso respondiendo él mismo la encuesta con las respuestas obtenidas.
- En una entrevista, el entrevistador hace preguntas abiertas y en los cuestionarios suelen utilizarse más preguntas cerradas.
- En las entrevistas es lo contrario, el orden de las preguntas se puede cambiar según las necesidades y las preferencias del entrevistador. Como las preguntas se escriben de manera adecuada en un cuestionario, el orden no se puede cambiar.
- La encuesta se realiza de manera más rápida que una entrevista.
- Otra diferencia entre encuestas y entrevistas es que puedes llevar a cabo **encuestas anónimas**, por el contrario en las entrevistas se sabe quién es el participante.