

**SESIONES DE GRUPO:  
UNA HERRAMIENTA DE  
LA INVESTIGACIÓN SOCIAL**

---

# SESIONES DE GRUPO: UNA HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Flor de María Chacón R., M.B.A.\*

Jorge Arturo Sáenz F., M.B.A.\*\*

## INTRODUCCIÓN

Los autores de este artículo buscamos compartir nuestra experiencia en la conducción y análisis de sesiones de grupo, los cuales hemos realizado en el área de mercadotecnia y en los últimos años en servicios, especialmente en lo referente a la satisfacción del usuario y aspectos vinculados con la calidad de vida del trabajador.

Creemos conveniente presentar esta propuesta a consideración de nuestros colegas, para que puedan valorar el uso y alcances de las sesiones de grupo relacionadas con la opinión y percepción de nuestros usuarios, asociados a la prestación de servicios.

Como lo menciona Kohler (1993) "Trabajo Social no ha aplicado un sólo método cualitativo, más bien, ha realizado una combinación de éstos, frecuentemente en inusuales y creativos caminos. Las contribuciones describen uso de entrevistas etnográficas, observación participante, caso, análisis de documentos y hasta narraciones literarias".

Nosotros agregaríamos que las sesiones de grupo aumentan esta lista de posibilidades como un recurso más de la investigación social. Esta técnica ha sido usada frecuentemente en la investigación de mercados relacionados con productos y sus factores -precio, publicidad, promoción y distribución- y recientemente en la valoración y percepción que tiene el usuario, cliente o paciente de los servicios que ofrecen nuestras organizaciones.

## 1. IMPORTANCIA DE LO CUALITATIVO

En nuestro medio, las investigaciones más conocidas son las de tipo cuantitativo. Estas se fundamentan en el positivismo lógico, el cual busca los hechos y causas de los fenó-

menos, pero deja de lado los estados subjetivos de los individuos. Gozan de mayor rango porque se les cataloga de científicas, se basan en hipótesis, su medición es controlada, pueden repetirse y hacer inferencia de sus resultados.

Nosotros planteamos que la investigación cuantitativa y cualitativa no se contraponen, sino que se complementan. Un estudio de tipo cualitativo lo que hace es abordar un problema o situación desde una perspectiva diferente. No busca hacer generalizaciones, pues le interesa destacar las particularidades, es exploratoria, descriptiva e inductiva. Interesa el conocimiento de la conducta humana, pero respetando su propio contexto: valores, normas, sentimientos y no imponiendo las creencias del investigador; éste, sin embargo, reconoce que tiene sus propios valores.

A veces el estudio cualitativo se realiza de previo a un estudio de tipo cuantitativo, cuando no se conoce mucho sobre un tema y se desea determinar cuáles son las variables más importantes. En otras oportunidades se utiliza posteriormente a un estudio cuantitativo para profundizar y comprender la magnitud de los resultados.

Por lo anterior, debe reconocerse lo valioso que tiene cada tipo de método y será criterio del investigador el seleccionar de forma adecuada cuándo conviene utilizar uno u otro.

## 2. ¿QUÉ ES UNA SESIÓN DE GRUPO?

Debemos iniciar señalando que una sesión de grupo es esencialmente una entrevista grupal en donde se logra generar un clima de respeto, sinceridad y cordialidad, que permite obtener información sobre un tema, el cual se logra profundizar acorde con objetivos previamente establecidos. Proporciona la opinión y los sentimientos de los participantes, quienes comparten con toda libertad sus percep-

\* Licenciada en Trabajo Social y Psicología. Máster en Administración de Empresas.

\*\* Licenciado en Trabajo Social. Máster en Administración de Empresas

ciones acerca de un tema. Además, facilita que los participantes interactúen con los demás miembros y logren escuchar sus opiniones, aspectos que facilitan una mayor discusión de los ítems investigados.

En esta propuesta nos centraremos en el área de servicios, en la cual se ubican laboralmente la mayoría de nuestros colegas y a quienes esta técnica les puede ofrecer los siguientes usos:

- **Para conocer actitudes hacia un servicio**
  - Calidad
  - Satisfacción
- **Evaluar conceptos de nuevos servicios**
  - Fortalezas
  - Debilidades
  - Claridad
- **Generar ideas nuevas sobre servicios existentes**
  - Usos alternos
- **Evaluar conocimientos y uso de servicios existentes**
  - Publicidad (¿transmite la publicidad las ideas que le interesan a la organización?)
  - Tipo de usuario que acude a un servicio determinado
- **Determinar hábitos de uso en los servicios**
- **Ayuda a estructurar cuestionarios**
  - Identificación de factores
  - Lenguaje de las preguntas
- **Interpretar resultados de investigación cuantitativa**
  - Por qué contestarán de esa manera
  - Profundizar en las respuestas

A pesar de la riqueza y profundidad de los datos que se obtienen con esta técnica, también se señalan las siguientes desventajas:

- **No es generalizable:** el grupo de participantes no representa la población desde la perspectiva cuantitativa.
- **Afectación de las opiniones:** puede producirse producto del orden de presentación de las preguntas incluidas en la guía de discusión.
- **Personalidad del grupo:** puede producirse opiniones positivas o negativas hacia el servicio objeto de evaluación, influenciadas por la personalidad dominante de un miembro del grupo.

### 3. CÓMO SE TRABAJA UNA SESIÓN DE GRUPO

La sesión de grupo es básicamente una discusión de una serie de ítems que interesan a una organización y de los cuales se solicita opinión a una serie de usuarios de un servicio. Una vez que se han identificado las áreas de interés y seleccionado la población meta, se procede a elaborar una guía de discusión. Sin embargo, es importante aclarar que en la negociación de la sesión deben quedar claramente establecidos los objetivos, así como la guía, los cuales deben ser aprobados por la contraparte institucional.

Una típica sesión de grupo tiene una duración máxima de hora y media, con una participación de seis a doce personas, dirigidos por un especialista en este tipo de técnica.

El registro de la información se obtiene mediante el uso de una grabadora -previa autorización de los participantes- y la colaboración de un experto que realiza un registro escrito de la discusión que se fomenta en el desarrollo de la sesión. De igual manera pueden ser grabadas en vídeo y observadas a través de un espejo -cámara de Gesell-.

#### A) Preparación de una guía de discusión.

Los investigadores preparan una guía que contiene una serie de ítems que el moderador pregunta al grupo de usuarios. En el desarrollo de la sesión, estas preguntas no necesariamente son leídas como están planteadas, dado que dependerá de la dinámica de la sesión, algunas veces el tema es expuesto por uno de los participantes, lo cual hace innecesario su planteamiento. En otros casos, es conveniente retomar un ítem.

En una investigación cuyo propósito fue conocer la opinión del usuario y su familia, y realizado en un centro médico, se seleccionaron grupos de consulta externa, encamados y otros servicios, así como a sus familiares, para lo cual se utilizó como base la siguiente guía que nos permitimos compartir con ustedes.

## EJEMPLO DE UNA GUÍA DE SESIÓN

### INTRODUCCIÓN

- Bienvenida y presentación de los participantes
- Explicación del propósito y de la forma en que se desarrollará la reunión
- Solicitud de autorización para utilizar la grabadora

### I. CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

- ¿Qué servicios ofrece el hospital? (espontáneo)  
Si no mencionan por sí mismos, indicar:
  - Hospitalización
  - Clínicas para diabéticos e hipertensión
  - Consulta externa
  - Rayos X
  - Farmacia, entre otros.

### II. UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS, NIVEL DE SATISFACCIÓN, ACCESIBILIDAD Y TIEMPO DE RESPUESTA

- ¿Cuáles de los servicios que ustedes acaban de mencionar han tenido la posibilidad de utilizar?
  - ¿Qué opinan de \_\_\_\_\_? (espontáneo)
  - ¿Les agrada...?
  - ¿Hay algo que les desagrada?
  - ¿Qué sugieren?
  - ¿Tuvo algún problema para poder ser atendido? ¿Por qué?
  - ¿Cuánto tiempo duraron para que lo atendieran? (establecer según tipo de servicio)
  - ¿Qué opinan de las clínicas para diabéticos e hipertensos? (se indagará sobre cada uno de los servicios)

### III. ATENCIÓN DEL HOSPITAL VERSUS OTROS CENTROS DE SALUD

- ¿Han tenido la posibilidad de ser atendi-

dos en otro hospital o en otras clínicas del Seguro?

- Sí... No...

En caso de que la respuesta sea afirmativa:

- ¿Para qué acudió al hospital o clínica?
- ¿Cómo lo atendieron?
- Bien... mal... ¿Por qué? Explique.  
Si yo les pidiera que comparen el servicio recibido en este hospital con el recibido en otros centros de salud, ¿con cual servicio están ustedes más satisfechos? ¿Por qué? Explique.

### IV. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR LOS PROFESIONALES Y DEMÁS TRABAJADORES DEL HOSPITAL

- ¿Cuando ustedes acuden a este hospital, usualmente se relacionan con secretarias, guardias, médicos, enfermeras, trabajadoras sociales, técnicos de laboratorio?
- ¿Cómo los tratan a ustedes?
- ¿Cómo calificarían ustedes la atención recibida por...?
- Buena... Mala... ¿Por qué? Explique. (Se indagará sobre cada tipo de funcionario que ellos mencionen)
- ¿Y qué me pueden decir de las personas que acuden al hospital como voluntarias?

### V. IMAGEN DEL HOSPITAL

- Después de que hemos hablado tanto sobre los servicios que ofrece este hospital, ¿cómo definirían ustedes a este hospital?
  - ¿Cuáles son sus principales ventajas?
  - ¿Qué cosas son las que menos les agrada? (Si las hubiera)
  - ¿Qué recomendaciones harían ustedes al hospital?

## B) Reglas básicas en la selección de participantes

- Preferiblemente se deben buscar a personas sin experiencia en la técnica; lo anterior permite que las respuestas así como la dinámica que se construye en la sesión, resulte más objetiva.
- La autenticidad es un factor básico, debe crearse un clima que le permita al conductor obtener opiniones sobre un servicio sin que las mismas estén contaminadas.
- El tercer aspecto está relacionado con lo metodológico; las personas que participan deben ser invitadas a la sesión, de acuerdo con los objetivos previamente establecidos y al perfil determinado para que su presencia enriquezca la discusión. No es conveniente participantes que no hayan tenido contacto con un servicio, o bien que sean enviados en representación de alguna otra persona.
- De igual manera, deben respetarse las características particulares de la población meta.
- Las personas invitadas deben participar en la sesión, partiendo del principio de libre albedrío.

## C) Desarrollo de la sesión

Una vez reclutados los participantes, se debe asegurar que el local en donde se realice la sesión cuente con las condiciones mínimas. Se requiere de suficiente espacio y una mesa ovalada con capacidad de al menos 14 personas.

Si se hace uso de grabadora, vídeo y de un espejo de pared, debe solicitarse autorización a los miembros del grupo.

En ningún caso debe mencionarse el nombre de la organización interesada en el estudio, a menos que precisamente la condición para participar en la sesión sea el pertenecer a una organización determinada.

Como se observa en la guía incluida en este trabajo, las primeras preguntas de inicio apuntan a aspectos generales de los participantes, con el propósito de romper el hielo - lugar de residencia, número de hijos, lugar de trabajo, tipo de entretenimiento, entre otras-. Estas preguntas son fáciles de contestar y permiten que los participantes se sientan cómodos en la discusión y se familiaricen con el grupo.

Una vez avanzados en los ítems de la guía propuesta, se espera obtener los objetivos planteados y los incluidos en el siguiente listado.

ASPECTO QUE SE OBTIENE	RESULTADOS
- Interacción	Conversación animada estimula participación
- Sinergia	Creatividad: genera- ción de ideas
- Afinidad	Estilos de vida simila- res: entendimiento
- Seguridad y libertad	Sentimiento de como- didad para expresar ideas
- Diversión	Espacio relajado y despreocupación de otros problemas
- Flexibilidad	La guía de discusión se adapta a las carac- terísticas del grupo
- Rapidez	Comprensión preliminar en poco tiempo
- Experiencia de primera mano	Posibilidad de escu- cuchar a los usuarios

#### 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La estructura de un informe de resultados de sesiones de grupo debe incluir los aspectos formales de una investigación. Se sugiere acompañarlo de un informe ejecutivo.

#### 5. CONSIDERACIONES FINALES.

En la presentación de este artículo señalamos que las sesiones de grupo representan para Trabajo Social una oportunidad en su uso. La experiencia en el campo de salud nos demuestra que al trabajador social se le presentan retos concretos, asociados con la eficiencia y eficacia de los servicios. Estamos convencidos que los colegas tienen ante sí una técnica cualitativa que les ofrece posibilidades de aplicación en áreas relacionadas con lo laboral -clima y cultura organizacional- especialmente a trabajadores sociales participando de los equipos de recursos humanos de reciente creación en la mayoría de los hospitales. De igual manera, podemos utilizar esta técnica en estudios sobre percepción del usuario o el servicio de Trabajo Social en hospitales y clínicas, aplicarlas en exploración de nuevas posibilidades de servicios, en evaluación de proyectos... y en todas aquellas áreas en que Trabajo Social esté dispuesto a conocer sobre la opinión y percepción que tiene el usuario de nuestros programas y proyectos. Sin lugar a dudas, el uso de esta técnica nos permite contar con la participación de los grupos de usuarios, quienes pueden expresar libremente como nuestras organizaciones están ofreciendo respuestas a

sus necesidades y demandas planteadas. Con la sistematización de esta información se cuenta con criterios generales para la toma de decisiones, estar más dispuestos al cambio y a la innovación, al poder conocer opinión sobre el trabajo profesional realizado.

#### BIBLIOGRAFÍA

- CAMPBELL, BRUCE (1996). "Focus on the heart of your donor". En: Fund Raising Management. June.
- KASAN, HAZEL (1996). "A profession opinion". En: Marketing tools. October.
- KOHLER, RIESSMAN (1993). Qualitative studies in Social Work research. USA: Sage Publications.
- NELSON, KIECHER (1996). "Marketing research interviewers and their perceived necessity of moral compromise". En: Journal of Business Ethics 15: 1107-1117.
- PRINCE, DAN (1996). "Handling the unexpected during focus groups". En: Marketing News. Vol. 30, Set. 30.