



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: VI**

**Número: Edición Especial.**

**Artículo no.:53**

**Período: Junio, 2019.**

**TÍTULO:** El Impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de Mercado.

**AUTORES:**

1. Máster. Edgar Ramón Arredondo Domínguez.
2. Máster. Bolívar Enrique Villalta Jadán.
3. Máster. Elizabeth Amanda Martínez Patiño.
4. Máster. Oscar Rodrigo Aldaz Bombón.
5. Máster. Rigoberto Elidio Gómez Cárdenas.

**RESUMEN:** El presente artículo tiene el propósito de establecer con fundamentos teóricos el impacto la utilización del método de los grupos focales en la calidad de la investigación de mercado. En ese sentido, se aborda la identificación de las concepciones del grupo focal como método cualitativo aplicado a la investigación de mercado. Un segundo propósito fue precisar como el diseño y aplicación del grupo focal incrementa la capacidad de los investigadores para profundizar en la obtención de información y generación de conocimiento desde las conductas de los consumidores.

**PALABRAS CLAVES:** grupo focal, investigación de mercado, grupos de interacción, análisis de conversación.

**TITLE:** The impact of Focus Groups as a market research tool.

**AUTHORS:**

1. Máster. Edgar Ramón Arredondo Domínguez.
2. Máster. Bolívar Enrique Villalta Jadán.
3. Máster. Elizabeth Amanda Martínez Patiño.
4. Máster. Oscar Rodrigo Aldaz Bombón.
5. Máster. Rigoberto Elidio Gómez Cárdenas.

**ABSTRACT:** The present article has the purpose of establishing with theoretical foundations the impact of the use of the focus group method in the quality of market research. In this sense, the identification of the conceptions of the focal group as a qualitative method applied to market research is addressed. A second purpose was to specify how the design and application of the focal group increases the capacity of researchers to deepen in the obtaining of information and generation of knowledge from the behaviors of consumers.

**KEY WORDS:** focus group, market research, group interaction, moderator role, conversation analysis.

**INTRODUCCIÓN.**

El método de los grupos focales se viene utilizando actualmente con bastante frecuencia en diversas áreas y con fines variados en los distintos campos de la investigación científica, al igual que se aplican en distintos contextos sociales, económicos, de salud pública, educación, mercadotecnia, campañas electorales políticas, etc. Este uso frecuente y en ámbitos múltiples invita a interrogarse sobre su naturaleza, sus características, condiciones de uso, alcances e impacto del método particularmente en la investigación de mercado.

Para iniciar hay que interrogarse si ¿Es un método de investigación social? y, si es así, ¿Cómo se articula con los postulados teóricos de la investigación y las otras técnicas e instrumentos? ¿Por qué se justifica su uso? ¿En qué situaciones se usa y para qué? ¿Cuántos grupos focales se deben realizar? ¿Quiénes participan? ¿Cómo se los realizan?, etc. Son algunas de las interrogantes que se discuten.

En este artículo se dedica, en primer lugar, a la atención al establecimiento, análisis e interpretación de los fundamentos teóricos de la investigación de mercado. En segundo lugar, la naturaleza y alcance de los grupos focales como método de investigación cualitativa en el contexto de la investigación de mercado, y en tercer lugar, establecer el impacto de los grupos focales en la pertinencia de la investigación de mercado. En forma general, el propósito de este artículo es compartir la discusión acerca del método de los grupos focales y ofrecer algunas pautas como resultado de la experiencia adquirida en la investigación.

En el enfoque de los estudios de mercado predomina un sentido práctico y otro de urgencia. Práctico, porque mediante éstos se debe resolver una incógnita específica desechándose la opción de obtener un conocimiento global y extendido sobre la materia que se indaga. Urgencia, porque siempre este tipo de investigación se orienta a obtener resultados específicos en el menor lapso de tiempo posible; sin embargo, considerar los grupos focales como recurso de investigación coloca en situación de equilibrio la prisa con la madurez.

### **Metódica.**

La metódica empleada en los procesos de documentación y construcción de las reflexiones teóricas que apoyan la línea argumentativa del discurso, está basada en métodos de razonamiento lógico de abducción inferencial, deducción, inducción y análisis interpretativo. El análisis de contenido,

sumado a la técnica del mapeo conceptual, soportan las inferencias hipotéticas expuestas a lo largo de la disertación.

## **DESARROLLO.**

La investigación de mercados se ha constituido en un área emergente de investigación académica y en un incipiente espacio de legitimación del conocimiento interdisciplinar sobre la conducta del consumidor. Concebida como una rama de la investigación social, los estudios de mercado se sustentan en el fundamento teórico y metodológico de aquella y constituye una forma en sí misma de organización y producción de información y conocimiento, cuyo propósito es analizar las percepciones y conductas en contextos de consumo. La utilidad de su aplicación radica en la detección de tendencias, la interpretación eficaz de elementos subjetivos y la identificación de hábitos y usos, a partir de los cuales se toman decisiones que se traducen en el diseño y ajuste de bienes y servicios.

El desarrollo de enfoques, metodologías y técnicas de indagación empírica apoyados en nuevas tecnologías para generar información y conocimiento práctico útil, han contribuido a que la investigación de mercados, en la actualidad, exhiba un alto grado de desarrollo y sea utilizada intensivamente como herramienta de análisis a la cual también se le asigna un valor prospectivo. En este contexto de consideraciones teóricas se reconoce a los estudios focales.

### **Naturaleza y alcance de la investigación de mercado.**

La comprensión de la naturaleza de los estudios de mercado se inicia con la aceptación de la necesidad del ser humano de tomar decisiones en todas sus dimensiones y sus tiempos. En este sentido, uno de los desafíos a enfrentar es el relacionado con la creación y mantenimiento de mecanismos, medios e instrumentos de racionalidad, que faciliten, agilicen y optimicen la toma de decisiones. El desarrollo y aplicación de dichos medios requiere básicamente información; es decir,

ésta se asume como el insumo fundamental y es obvia la regla que plantea: a mayor calidad de información, más pertinente y oportuna es la toma de decisiones.

Malhotra, N. (1997) señala, que la investigación de mercados es la recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia o marketing. En el caso de Aaker, A y Day, G (1989), estos consideran que la investigación de mercado vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra las especificaciones, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente e identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

Por su parte, Dorado Illera (2001) expresa, que la investigación de mercados es el proceso sistemático de manejo de información, actual y nuevo, cuya correcta planificación, organización, procesamiento y análisis, debe conducir al conocimiento profundo del conjunto consumidor-mercado y de la cultura donde se desarrollan sus fuerzas de intercambio. Los niveles de entendimiento y comprensión así alcanzados deben permitir la toma de las mejores decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del sistema de información de marketing y el crecimiento del conocimiento mercadológico.

La investigación de mercados puede ser concebida como un proceso, conducido con un conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito público y privado. En la mayoría de los casos se presenta como diseño metodológico utilizado en los procesos de decisión estratégica en ambos entornos, con el propósito de reducir significativamente la incertidumbre y aminorar los riesgos. Aquellos dos grandes ámbitos condicionan el tipo de investigación potencialmente requerida.

Como se puede observar, a partir de las fuentes citadas, todas ponen de manifiesto, directa o indirectamente que su objetivo principal es la obtención de información y análisis de la misma con la finalidad de llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas u oportunidades con los que se enfrentan las empresas y organizaciones.

A grandes rasgos, se puede señalar, que todos los autores coinciden en que la investigación de mercados se corresponde con un proceso de identificación, descripción, planificación y captura de datos e información sobre hechos que están relacionados con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto del mercado: transacciones, transferencia, venta, bienes, servicios, productor, consumidor, cliente, marketing, satisfacción, expectativas, y que debe ser diseñado, sistematizado, analizado, desarrollado, divulgado, preciso, objetivo, y estimado el impacto.

De lo anterior, es posible asumir a la investigación de mercados como procesos sistémicos que proveen información para la toma de decisiones, relacionada con los diversos mercados que el hombre genera y en los cuales participa.

### **Naturaleza y alcance de los estudios focales.**

Señala Kitzinger (1995), que los grupos focales están bien establecidos como un método legítimo de recopilación de datos en el ámbito de la investigación cualitativa. El método se desarrolló originalmente en el campo de la investigación de mercado, pero se ha extendido su uso en el campo de las ciencias sociales, salud y disciplinas relacionadas.

La razón de soporte para el uso de los grupos focales es que el conocimiento se crea a través de las diversas experiencias y formas de conocimiento e interacción entre los participantes. Los participantes de los grupos focales se brindan una audiencia mutua, lo que fomenta una mayor variedad de comunicación, y por lo tanto, contenidos diferentes a los que se obtienen con otros métodos cualitativos de recopilación de datos.

El principal alcance de los grupos focales reside en la posibilidad de lograr que a través de las interacciones grupales los participantes pueden revelar y resaltar las percepciones, actitudes, pensamiento y marco de entendimiento de cada uno de ellos, así como identificar normas grupales, valores subculturales y culturales (Kitzinger, 1995; Kitzinger, 1994; Krueger y Casey, 2008).

Dada lo fundamental que constituyen las interacciones grupales en la calidad de los estudios focales, en investigaciones empíricas realizadas por Wibeck et al, (2007) reportan que los investigadores pueden obtener y aprovechar la interacción en sí cuando analizan los datos, en lugar de tratar la interacción simplemente como una herramienta para la recolección eficiente de datos.

Las interacciones exitosas entre los miembros del grupo focal dependen en gran medida del moderador, como lo señalan los siguientes investigadores: (McLafferty, 2004; Morgan, 1997; Krueger y Casey, 2008; Curtis & Redmond, 2009; Redmond & Curtis, 2009; Plummer-D'Amato, 2008; Wibeck et al., 2007; Bloor et al., 2001; Barbour, 2007). Resaltan los autores antes mencionados que la interacción grupal es la ventaja distintiva de los grupos focales, pero también es un área que presenta desafíos para el investigador

En correspondencia con lo antes expuesto, se debe señalar, que al desarrollar la metodología de grupos focales sobre interacciones grupales con propósitos de un estudio de mercado, se debe considerar y discutir el rol y los desafíos del moderador sobre la interacción grupal de las personas seleccionadas de acuerdo a sus perfiles. Los desafíos del moderador en la interacción grupal deben reconocerse, abordarse y tratarse con cuidado, ya que existe el riesgo de recopilar datos de poca significación, pertinencia y valor, y por lo tanto, resultados poco confiables.

### **Los grupos focales como método.**

Recientemente se admite que los grupos focales es un método dentro de las investigaciones cualitativas y permite rescatar el proceso de producción colectiva de la información, y

particularmente, cuestiones referidas a experiencias, actitudes, emociones, representaciones, etc., esto es, a aspectos subjetivos e intersubjetivos de los participantes.

A esta manera de conceptualizar el método de los grupos focales han influido las corrientes fenomenológicas y hermenéuticas emergentes. Concebido como método, el grupo focal, utilizado en investigación de mercados, se caracteriza por ser flexible, lo cual implica que la delimitación del marco de acción de los participantes es mínima. En términos prácticos, se entenderá por grupo focal una conversación colectiva, en la cual los investigadores intentan indagar respecto de un problema específico.

Los grupos focales son ante todo un método de investigación cualitativa, donde la discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes. Como lo señala (Morgan, 1998), los grupos focales se planifican en base a tres elementos constitutivos de toda investigación cualitativa: a) exploración y descubrimiento, b) contexto y profundidad, y c) interpretación.

### **Exploración y descubrimiento.**

Los métodos cualitativos son muy útiles cuando se trata de explorar y descubrir. Los grupos focales en este contexto, son usados frecuentemente para aprender sobre opiniones o comportamientos de la gente acerca de lo cual se sabe muy poco o nada.

Partiendo del hecho que el grupo puede llevar a cabo una conversación en torno a lo que interesa a sus miembros, es posible iniciar una exploración acerca de un tema a pesar de que se sabe muy poco respecto de sus características.

### **Contexto y profundidad.**

Estas dos dimensiones son centrales para comprender el trasfondo que existe detrás de las actitudes de las personas. Los grupos focales llegan a estas dimensiones a través de impulsar en los

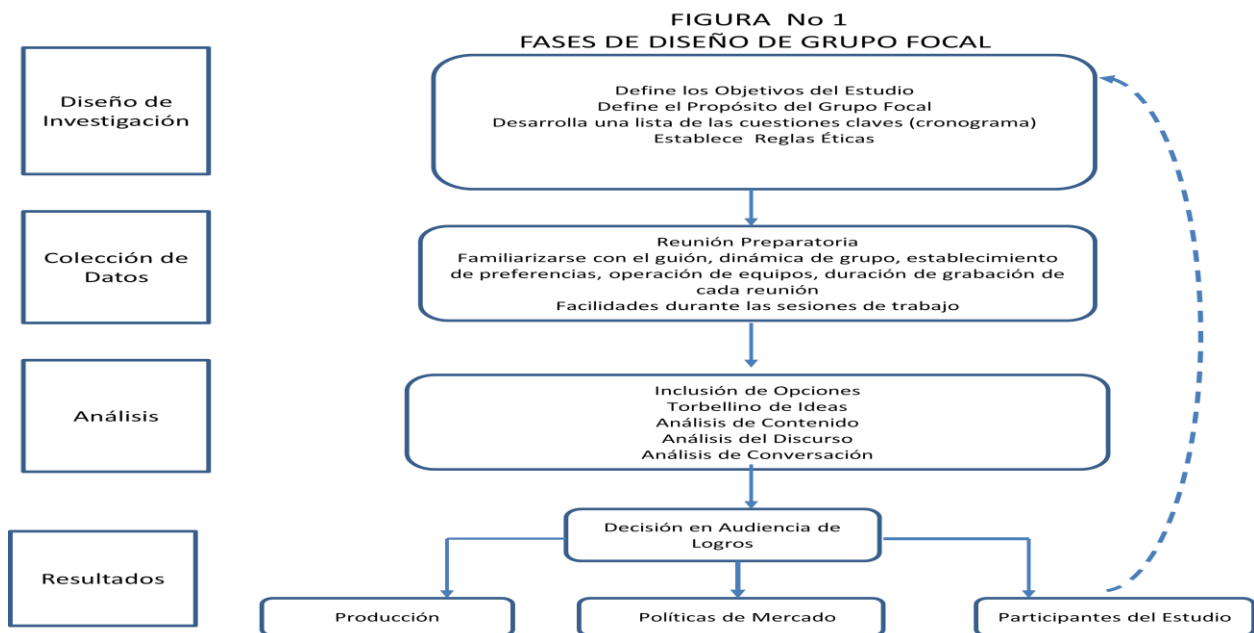


participantes el deseo de investigar las modalidades y formas mediante las cuales ellos son, al mismo tiempo, semejantes y diferentes unos a otros.

### **Interpretación.**

En los grupos focales, los participantes tratarán de entenderse mutuamente, y al mismo tiempo, los investigadores deberán tratar de comprender por qué dos personas que provienen de contextos tan similares piensan; sin embargo, tan distinto, así como dos personas que provienen de contextos diferentes piensan; sin embargo, en forma similar. Estas mismas interrogantes harán que los participantes traten de entenderse mutuamente, lo cual no quiere, en todo caso decir, que terminarán pensando en forma similar. En el proceso de interpretación debe en todo caso reafirmarse su carácter eminentemente social y no individual.

El grupo focal crea así un proceso de dar a conocer pensamientos y compararlos a nivel de todos los participantes. En una discusión grupal dinámica los participantes harán el trabajo de exploración y descubrimiento, no solamente entrando en dimensiones de contexto y profundidad, sino que también generarán sus propias interpretaciones sobre los tópicos que se discuten.



En dicha conversación colectiva participan personas que poseen características homogéneas entre sí y heterogéneas respecto de otros grupos. En la interacción colectiva se lleva a cabo una discusión semiestructurada acerca de un tema dado, de interés para la investigación. El término semiestructurado implica que el debate que se lleva a cabo no se encuentra sujeto a un control rígido, aunque tampoco se trata de una conversación absolutamente libre o trivial. El debate entonces está dirigido por un moderador, el que apoyado en un manual de preguntas, estimula a los participantes para que respondan a preguntas abiertas. De esta forma, se estimula a los participantes para que hablen acerca de los tópicos de interés y revelen así sus conocimientos, opiniones e inquietudes sobre la temática investigada.

El grupo focal se constituye como una conversación inducida, en cuanto a que el moderador introduce los temas que están referidos a los objetivos del estudio; sin embargo, las participantes son “libres” de llevar la discusión a aquellos aspectos más significativos en sus vidas (Mariampolski, 2001).

Señalan Krueger y Casey (2014), que en las dinámicas de grupo, es posible que los participantes influyan unos en otros al expresar sus percepciones y opiniones; debido a esto, es necesario para el moderador dar fuerza a la opinión personal, fortalecer el respeto por las diferencias y motivar la participación de todas las personas.

Es ideal que el moderador de la sesión sea una persona que cuente con experiencia previa en la aplicación del método, de modo que sea capaz de guiar la discusión con tacto y sutileza, con tal de explorar aquellos tópicos que son de mayor interés para la investigación sin llegar a ser intrusivo o directivo.

### **La investigación de mercado desde la perspectiva de los grupos focales.**

Diseñar la investigación de mercado con el soporte de los grupos focales requiere hacer consideraciones sobre aspectos relativos al contexto cultural de los integrantes. La cultura de los integrantes del grupo focal en relación con la franqueza, la honestidad y la divulgación merece consideración. En muchas culturas, particularmente en los países occidentales, las personas tienen menos dificultades para compartir sus puntos de vista con otros y participar en debates donde sus opiniones pueden diferir de los demás dentro del grupo. La cultura es de libertad de expresión y la familiaridad de los latinoamericanos que hace que la discusión del grupo focal sea natural; sin embargo, esto no se puede asumir para todos los segmentos poblacionales pertenecientes a una misma cultura. Parecer abiertamente crítico con los productos, servicios y proveedores no se puede asumir que sea tan fácil. La respuesta natural es ser más educado y presentar la cuenta que representa lo que de ello está asociado al nivel de formación, a normas de comportamiento familiar, en algunos grupos o clases sociales se espera que se escuche mayormente en lugar de la narración personal, que puede considerarse menos aceptable socialmente.

El uso de la misma metodología de los grupos focales para buscar las opiniones de los usuarios finales sobre lo que estos desean de un producto de higiene, de un servicio de asistencia médica, o de un medio de entretenimiento revelaría una profundidad de información completamente diferente si se lleva a cabo en estratos de clase alta, clase media o clase baja. Asociado a esto está la consideración del género y la edad de los integrantes del grupo focal en la creación de un ambiente permisivo cómodo

Otro aspecto fundamental a considerar es el de la confiabilidad y validez de los datos obtenidos a partir de los integrantes del grupo. Los grupos focales sufren los mismos problemas de confiabilidad y validez que los estudios proyectivos. Debido a que las personas a menudo no son

conscientes de los aspectos críticos de sus propias mentes, es difícil saber si sus informes realmente reflejan información significativa sobre su toma de decisiones.

La interpretación de los resultados depende fundamentalmente de quién hace la interpretación. Como cualquiera que haya trabajado con grupos focales sabe, la interpretación de los resultados a menudo varía ampliamente entre los observadores, ya que las propias agendas y creencias de los observadores se incorporan inevitablemente a lo que creen que significan los informes de las personas. La proyección es un camino de dos vías, y a menudo, las conclusiones de los observadores revelan más sobre sus propios prejuicios que sobre lo que los participantes realmente quisieron expresar.

Esto no significa que los grupos focales no proporcionen ningún valor, incluso los datos cualitativos subjetivos son mejores que los que no lo son, pero debe quedar claro que la información recopilada y analizada de los grupos focales debe tomarse en su justo significado. Pueden proporcionar buenos indicios y ayudar a informar cómo las personas pueden pensar acerca de un producto, pero es difícil saber sin lugar a dudas si sus resultados son válidos o si sus conclusiones son confiables.

La creciente utilización de los estudios con los grupos focales, para la investigación de mercado, se debe a que producen resultados que se estiman confiables a un costo razonable y en poco tiempo. En la investigación de mercado se han utilizado grupos focales para obtener datos cualitativos y cuantitativos, impresiones, comentarios, juicios de valor, opiniones ideológicas, de los consumidores sobre las campañas publicitarias y hay un énfasis en el lanzamiento de productos interactivos.

### **El impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de mercado.**

A partir de los planteamientos previos se puede argumentar que el diseño y conducción de la investigación de mercado con el soporte de los grupos focales conllevan un impacto que se expresa

en varios resultados que dependen de la rigurosidad con que se conduzca el método. Tomando en cuenta el contexto cultural en que se utilice, como sería el de la cultura latinoamericana, dado que en los grupos focales se diseña la oportunidad de interactuar con otras personas, se puede señalar que su aplicación obtendría respuesta de aceptación por parte de los consumidores y clientes. Esto permite definir atributos, sobre todo identificar algunos comportamientos de esos grupos con respecto a una marca, una situación de consumo, o cierta toma de decisiones que los consumidores están haciendo. La aplicación de los grupos focales hace posible llegar a consumidores que tengan dificultades para utilizar medios como la lectura y la escritura para expresarse e interactuar.

El consumidor es considerado desde la investigación de mercado como la base de inspiración de la creación de productos y/o servicios. Las empresas descubren sus necesidades a través de un proceso de adaptación constante y mediante estas desarrollar estrategias que procedan para satisfacerlas.

Es importante, que al sacar un nuevo producto al mercado se deba hacer un estudio de mercado previo donde se pueda tomar lo que el consumidor espera del producto y/o servicio que se va a vender. Tener en cuenta el comportamiento del consumidor es importante porque influye en la decisión que se tome a la hora de realizar la compra, se logra conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar el producto y/o servicio.

Las variables de mercado y producto involucran todo lo que un producto es, y lo que se hace para hacerlo aceptable y disponible, pero antes que el cliente realice la decisión es necesario conocer al consumidor, sus necesidades, deseos que han sido satisfechos o no, y con base a ellos descubrir nuevos mercados. Por medio del estudio del comportamiento del consumidor apoyado en el grupo focal se logran descubrir cómo satisfacer las necesidades del consumidor, descubrir aspectos importantes para el planteamiento de objetivos de las empresas y oportunidades de mercados.

El momento que el individuo obtiene y se hace beneficiario del producto y/o servicio, partiendo de esta acción, podemos realizar un estudio del comportamiento del consumidor que explica las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Existen bases que permiten a los consumidores tomar decisiones de compra, una de ellas es lo cultural, trabajar con los grupos focales permite estudiar de dónde viene, su forma de pensar, costumbres y nivel socioeconómico, obtenemos una información que nos conducirá a saber cómo dirigirnos al consumidor, descubrir lo que el cliente necesita y espera. El status influye en el estudio del consumidor, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida. Los factores psicológicos antes descritos provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados

La importancia de los estudios con grupos focales sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores. Cuanta más profundidad y detalle alcancen las empresas en el conocimiento de los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo y otras características, de los consumidores a los cuales van dirigidos sus productos y servicios, mayor será la probabilidad de acertar en la satisfacción de sus necesidades, y por lo tanto, de lograr la venta.

Si bien no es posible generalizar a partir de los datos obtenidos de un grupo focal se puede utilizar varios grupos focales para ampliar los niveles de valor de los datos, correspondientes a gustos, impresiones, tendencias.

## **CONCLUSIONES.**

Los grupos focales tienen dilemas específicos, tanto éticos como de procedimiento, como el respeto a la privacidad de los individuos y las dificultades de tratar con el comportamiento inadecuado del grupo; por ejemplo, comentarios insensibles o reacciones a la contribución de otro participante, así

como los dilemas más omnipresentes de estudio cualitativo sobre el respeto a las opiniones de los participantes y preocupaciones por tergiversar las experiencias y discusiones de grupos vulnerables.

Una de las grandes ventajas de los grupos focales radica en que los participantes son orientados hacia ciertas situaciones reales que son en la mayoría de los casos, estructuradas de tal manera, que los participantes sientan empatía hacia estas condiciones mostradas, y así puedan expresar desde ese contexto estructurado sus opiniones.

El formato y diseño en las interacciones puede ofrecerle al moderador la flexibilidad necesaria para explorar temas o aspectos referidos a la percepción o valoración de productos o servicios, como presentación, uso, precio, necesidad, etc., que no hayan sido anticipados o bien se hayan olvidado en la estructura del guión.

El método del grupo focal tiene fortalezas particulares para los estudios de mercados referidos a la aceptación social de ciertos bienes y servicios. Permite a los participantes de la investigación discutir y desarrollar ideas colectivamente, y articular sus ideas en sus propios términos, presentando sus propias prioridades y perspectivas. No solo se puede dar y considerar una gran variedad de opiniones, sino que también se puede observar una gran variedad de técnicas interactivas. Los participantes se involucran en una variedad de comportamientos argumentativos, lo que resulta en un diálogo profundo que no se encuentra a menudo en las entrevistas individuales.

Los efectos de la dinámica de grupo en los grupos de enfoque pueden, por lo tanto, ser beneficiosos en la investigación social de mercado para explorar temas desde la perspectiva de los participantes, de una manera que sea culturalmente sensible a las prioridades y experiencias de los participantes.

Si bien hay algunas limitaciones de la investigación de grupos focales, éstas pueden superarse parcialmente mediante el conocimiento de las limitaciones, mediante un análisis informado y una consideración detallada de la forma en que las conversaciones se construyen socialmente en el

contexto del grupo, y son narraciones producidas conjuntamente por los participantes y también por el moderador.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Aaker, A. y Day, G (1989) *Investigación de Mercados*. México. Tercera Edición, Segunda Edición en español. McGraw-Hill/Interamericana de México S. A.
2. Barbour, (2007): *Doing Focus Groups*. London: SAGE Publications. 174 pp.
3. Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., and Robson, K. (2001): *Focus Groups in Social Research*. Editorial Sage. London
4. Curtis E. & Redmond R. (2009) *Focus Groups: Principles and Process*. *Nurse Researcher* 16(3), 57 - 69.
5. Dorado Illera, Felipe (2001) *Ingeniería de Mercados: una aproximación*. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, junio, 2001 Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia
6. Kitzinger, Jenny. (1994). The methodology of Focus Groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16, 103–121
7. Kitzinger, Jenny. (1995). Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311, 299–302.
8. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2008). *Focus groups: A practical guide for applied research*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
9. Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. EEUU: Sage Publications.
10. Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados; Un enfoque práctico*. México. Segunda Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
11. McLafferty, Isabella (2004): *Focus group interviews as a data collecting strategy*. *Journal of Advanced Nursing*. Vol. 48. Issue 2. Oct. 2004.



12. Mariampolski, Hy (2001). *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*. Thousand Oaks: Sage
13. Morgan, David L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*. Editorial Sage. USA.
14. Morgan David L. (1998) "Planning focus groups" SAGE, Thousand Oaks
15. Plummer, Prudence-D'Amato, (2008): *Focus group methodology Part 1: Considerations for design*. Published Online: 29 Sep 2013 <https://doi.org/10.12968/ijtr.2008.15.2.28189>
16. Redmond RA, Curtis EA (2009) *Focus groups: principles and process*. *Nurse Res* 16 (3): 57–69
17. Wibeck V., Abrandt D. M. and Oberg, G. (2007): *Learning in focus groups: an analytical dimension for enhancing focus group research*. *Qualitative Research*. Volume 7 Issue 2, May 2007.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Barbour Robert (2005) *Making sense of focus groups*. *Med Educ* 39 (7): 742–50

## **DATOS DE LOS AUTORES.**

1. **Edgar Ramón Arredondo Domínguez.** Máster en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica. Docente. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Correo electrónico: [edgararredondo2408@hotmail.com](mailto:edgararredondo2408@hotmail.com)
2. **Bolívar Enrique Villalta Jadán.** Máster en Ciencias de la Educación. Docente. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Correo electrónico: [enriquevillalta78@hotmail.com](mailto:enriquevillalta78@hotmail.com)
3. **Elizabeth Amanda Martínez Patiño.** Máster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación. Docente. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Correo electrónico: [elimartin06@hotmail.com](mailto:elimartin06@hotmail.com)

**4. Oscar Rodrigo Aldaz Bombón.** Máster en Auditoría Gubernamental. Docente. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Correo electrónico: [ingoscaraldaz15@yahoo.es](mailto:ingoscaraldaz15@yahoo.es)

**5. Rigoberto Elidio Gómez Cárdenas.** Máster en Gerencia Empresarial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Correo electrónico: [regc415@gmail.com](mailto:regc415@gmail.com)

**RECIBIDO:** 2 de mayo del 2019.

**APROBADO:** 13 de mayo del 2019.