

I'm not a bot



Que es grupo focal

Los grupos focales son un método de recopilación de datos. Los datos se recopilan a través de un proceso de entrevista grupal semiestructurado. Los grupos focales son moderados por un líder grupal. Los grupos focales generalmente se utilizan para recopilar datos sobre un tema específico. Los métodos de grupos focales surgieron en la década de 1940 con el trabajo de Merton y Fiske que utilizaron grupos focales para realizar estudios de audiencia. El diseño de la investigación de grupos focales variará en función de la pregunta de investigación que se está estudiando. A continuación, destacamos algunos principios generales a considerar: Estandarización de preguntas: los grupos focales pueden variar en la medida en que sigan un protocolo estructurado o permitan que surja una discusión El número de grupos focales realizados, o el muestreo dependerá de la «segmentación» o las diferentes estratificaciones (por ejemplo, edad, sexo, estado socioeconómico, estado de salud) que el investigador identifica como importante para el tema de la investigación Número de participantes por grupo: la regla general ha sido 6-10 extraños homogéneos, pero como señala Morgan (1996) puede haber razones para tener grupos más pequeños o ligeramente más grandes Nivel de participación del moderador: puede variar de altr bajo grado de control ejercido durante los grupos focales (por ejemplo, se hace la medida en que se hacen preguntas estructuradas y se manejan activamente la dinámica del grupo) Para explorar nuevas áreas de investigación Para explorar un tema que es difícil de observar (no es fácil obtener acceso) Explorar un tema que no se presta a las técnicas de observación (por ejemplo, actitudes y toma de decisiones) Para explorar temas sensibles Cuando desea recolectar un conjunto concentrado de observaciones en un corto período de tiempo A las perspectivas y experiencias claras de las personas sobre un tema, particularmente cuando se trata de personas que de otro modo podrían ser marginadas en combinación con otros métodos, los grupos focales podrían usarse para: Recopilar datos preliminares ayuda en el desarrollo de encuestas y guías de entrevistas aclarar los resultados de la investigación de otro método Uno de los desafíos en la grabación de datos de grupos focales es saber quién está hablando en un momento particular, ya que a menudo varias personas hablan en superposición. ¿Cómo aplicar la técnica de grupo focal? Identifique su propósito y objetivo: determine qué información ya tiene y qué información espera obtener del grupo focal. Por ejemplo, ¿está buscando recopilar datos sobre cómo los miembros útiles encuentran nuestras comunicaciones o está más interesado en aprender sobre la experiencia de los anunciantes con esos vehículos de comunicación? Elija sus intereses y asegúrese de abordar sus preguntas de investigación de manera efectiva. Su punto focal debe estar en un grupo particular de participantes para ser la información cualitativa más efectiva y producir. Detalles de la reunión: los miembros y expositores que se unen en una feria, conferencia o evento pueden ser un momento conveniente para organizar un grupo focal. Hable con la asociación sobre la disponibilidad de espacio y tiempo en su evento. Califique a su audiencia: pregunte si los miembros o anunciantes particulares estarían más dispuestos a participar. Pregúntele a los miembros del grupo/equipo clave si conocen a las personas con las que han construido relaciones con las que les gustaría participar. Incentivar: ofrecer un honorario o un pago por participación, como una tarjeta de regalo, aumentará la participación. Proporcione una comida o refrescos porque ayuda a crear un ambiente informal y cómodo. Prepare sus preguntas: concéntrese en sus objetivos y objetivos al crear su script de grupo focal. Mantenga el tema bastante estrecho para recopilar resultados cualitativos que puede poner en una acción. Recuerde, su grupo focal estará entre una y dos horas, y desea darles a todos la oportunidad de ofrecer su opinión. Grabación: decida si va a grabar o grabar audio su reunión. Esto eleva la necesidad de que una persona adicional tome notas, pero asegura que no se pierda ni olvide nada de lo que dicen los asistentes. Práctica: moderar y mantener el control de la conversación es imprescindible para el éxito de su grupo focal. Esto puede tomar alguna práctica, así que asegúrese de correr (o tres) con otro vendedor o con otros de su equipo. Una carrera en seco también revelará cualquier aspecto logístico que necesite mejorar antes de que lleguen sus participantes reales. Es importante mantener su guión fluyendo de una manera que tenga sentido lógico. Identifique su propósito y objetivo: determine qué información ya tiene y qué información espera obtener del grupo focal. Por ejemplo, ¿está buscando recopilar datos sobre cómo los miembros útiles encuentran nuestras comunicaciones o está más interesado en aprender sobre la experiencia de los anunciantes con esos vehículos de comunicación? Elija sus intereses y asegúrese de abordar sus preguntas de investigación de manera efectiva. Su punto focal debe estar en un grupo particular de participantes para ser la información cualitativa más efectiva y producir. Detalles de la reunión: los miembros y expositores que se unen en una feria, conferencia o evento pueden ser un momento conveniente para organizar un grupo focal. Hable con la asociación sobre la disponibilidad de espacio y tiempo en su evento. Califique a su audiencia: pregunte si los miembros o anunciantes particulares estarían más dispuestos a participar. Pregúntele a los miembros del grupo/equipo clave si conocen a las personas con las que han construido relaciones con las que les gustaría participar. Incentivar: ofrecer un honorario o un pago por participación, como una tarjeta de regalo, aumentará la participación. Proporcione una comida o refrescos porque ayuda a crear un ambiente informal y cómodo. Prepare sus preguntas: concéntrese en sus objetivos y objetivos al crear su script de grupo focal. Mantenga el tema bastante estrecho para recopilar resultados cualitativos que puede poner en una acción. Recuerde, su grupo focal estará entre una y dos horas, y desea darles a todos la oportunidad de ofrecer su opinión. Grabación: decida si va a grabar o grabar audio su reunión. Esto eleva la necesidad de que una persona adicional tome notas, pero asegura que no se pierda ni olvide nada de lo que dicen los asistentes. Práctica: moderar y mantener el control de la conversación es imprescindible para el éxito de su grupo focal. Esto puede tomar alguna práctica, así que asegúrese de correr (o tres) con otro vendedor o con otros de su equipo. Una carrera en seco también revelará cualquier aspecto logístico que necesite mejorar antes de que lleguen sus participantes reales. Introducción: preséntate. ¡Gracias a la gente por venir! Explique el propósito para realizar el grupo focal y cuáles son sus objetivos. Describa cómo procederá la reunión y cómo los participantes pueden contribuir. Ice Breaker: establezca el tono haciendo una pregunta como fácil para ayudar a los participantes a conocerse, como preguntar sus nombres y qué asociación y/o empresa con la que están. Preguntas principales y de transición: comience a hacer las preguntas que ha preparado, manteniendo la discusión fluyendo en función del tema. Envuelva: gracias a los participantes por asistir, participar y estar comprometidos. Entregue el honorario e intente estrechar la mano con los asistentes cuando se van. Al crear sus preguntas, asegúrese de usar preguntas abiertas que fomenten la discusión. Aquí hay algunas otras cosas a tener en cuenta: Identifique su propósito y objetivo: determine qué información ya tiene y qué información espera obtener del grupo focal. Por ejemplo, ¿está buscando recopilar datos sobre cómo los miembros útiles encuentran nuestras comunicaciones o está más interesado en aprender sobre la experiencia de los anunciantes con esos vehículos de comunicación? Elija sus intereses y asegúrese de abordar sus preguntas de investigación de manera efectiva. Su punto focal debe estar en un grupo particular de participantes para ser la información cualitativa más efectiva y producir. Detalles de la reunión: los miembros y expositores que se unen en una feria, conferencia o evento pueden ser un momento conveniente para organizar un grupo focal. Hable con la asociación sobre la disponibilidad de espacio y tiempo en su evento. Califique a su audiencia: pregunte si los miembros o anunciantes particulares estarían más dispuestos a participar. Pregúntele a los miembros del grupo/equipo clave si conocen a las personas con las que han construido relaciones con las que les gustaría participar. Incentivar: ofrecer un honorario o un pago por participación, como una tarjeta de regalo, aumentará la participación. Proporcione una comida o refrescos porque ayuda a crear un ambiente informal y cómodo. Prepare sus preguntas: concéntrese en sus objetivos y objetivos al crear su script de grupo focal. Mantenga el tema bastante estrecho para recopilar resultados cualitativos que puede poner en una acción. Recuerde, su grupo focal estará entre una y dos horas, y desea darles a todos la oportunidad de ofrecer su opinión. Grabación: decida si va a grabar o grabar audio su reunión. Esto eleva la necesidad de que una persona adicional tome notas, pero asegura que no se pierda ni olvide nada de lo que dicen los asistentes. Práctica: moderar y mantener el control de la conversación es imprescindible para el éxito de su grupo focal. Esto puede tomar alguna práctica, así que asegúrese de correr (o tres) con otro vendedor o con otros de su equipo. Una carrera en seco también revelará cualquier aspecto logístico que necesite mejorar antes de que lleguen sus participantes reales. Introducción: preséntate. ¡Gracias a la gente por venir! Explique el propósito para realizar el grupo focal y cuáles son sus objetivos. Describa cómo procederá la reunión y cómo los participantes pueden contribuir. Ice Breaker: establezca el tono haciendo una pregunta como fácil para ayudar a los participantes a conocerse, como preguntar sus nombres y qué asociación y/o empresa con la que están. Preguntas principales y de transición: comience a hacer las preguntas que ha preparado, manteniendo la discusión fluyendo en función del tema. Envuelva: gracias a los participantes por asistir, participar y estar comprometidos. Entregue el honorario e intente estrechar la mano con los asistentes cuando se van. Manténgalo simple: lea sus preguntas de una manera que no las haga sonar complejas y se entenderá fácilmente. Manténgalo breve: mantenga el compromiso y mantenga la atención enfocada utilizando preguntas cortas y sin complicaciones. Manténgalo «unidimensional»: lea sus preguntas para que haya una respuesta clara. Branding: ponga el nombre y la marca de su asociación en las invitaciones de grupos focales para que los participantes potenciales sepan quién los solicita. Si una empresa de investigación de marketing está ayudando con su grupo focal y se comunica con sus miembros, asegúrese de que la marca de su asociación sea visible en sus materiales para que sus miembros sepan que es una actividad oficial patrocinada por la asociación. Ofrezca un incentivo para los primeros RSVP: ofrezca certificados de regalo para restaurantes locales, pases de películas o tal vez incluso publicidad con descuento. Premios de la puerta: ofrezca un premio a cada enésima persona que entra al espacio de la reunión o agregue los nombres de los asistentes a un dibujo. Proporcione alimentos y bebidas: realice el grupo focal en torno a una hora de comida «típica» y sáquele. Si su evento se lleva a cabo en lo que se consideraría una hora de refrigerio, ofrezca una variedad de refrescos. Los grupos focales son una excelente manera de obtener comentarios inmediatos, pero unir un grupo focal puede ser un desafío. Aquí hay algunas formas de superar los obstáculos de grupos focales comunes: ¿Tiene una personalidad dominante? Esto es típico en cualquier grupo, siempre hay una persona que trata de dominar la discusión. Identifique su propósito y objetivo: determine qué información ya tiene y qué información espera obtener del grupo focal. Por ejemplo, ¿está buscando recopilar datos sobre cómo los miembros útiles encuentran nuestras comunicaciones o está más interesado en aprender sobre la experiencia de los anunciantes con esos vehículos de comunicación? Elija sus intereses y asegúrese de abordar sus preguntas de investigación de manera efectiva. Su punto focal debe estar en un grupo particular de participantes para ser la información cualitativa más efectiva y producir. Detalles de la reunión: los miembros y expositores que se unen en una feria, conferencia o evento pueden ser un momento conveniente para organizar un grupo focal. Hable con la asociación sobre la disponibilidad de espacio y tiempo en su evento. Califique a su audiencia: pregunte si los miembros o anunciantes particulares estarían más dispuestos a participar. Pregúntele a los miembros del grupo/equipo clave si conocen a las personas con las que han construido relaciones con las que les gustaría participar. Incentivar: ofrecer un honorario o un pago por participación, como una tarjeta de regalo, aumentará la participación. Proporcione una comida o refrescos porque ayuda a crear un ambiente informal y cómodo. Prepare sus preguntas: concéntrese en sus objetivos y objetivos al crear su script de grupo focal. Mantenga el tema bastante estrecho para recopilar resultados cualitativos que puede poner en una acción. Recuerde, su grupo focal estará entre una y dos horas, y desea darles a todos la oportunidad de ofrecer su opinión. Grabación: decida si va a grabar o grabar audio su reunión. Esto eleva la necesidad de que una persona adicional tome notas, pero asegura que no se pierda ni olvide nada de lo que dicen los asistentes. Práctica: moderar y mantener el control de la conversación es imprescindible para el éxito de su grupo focal. Esto puede tomar alguna práctica, así que asegúrese de correr (o tres) con otro vendedor o con otros de su equipo. Una carrera en seco también revelará cualquier aspecto logístico que necesite mejorar antes de que lleguen sus participantes reales. Introducción: preséntate. ¡Gracias a la gente por venir! Explique el propósito para realizar el grupo focal y cuáles son sus objetivos. Describa cómo procederá la reunión y cómo los participantes pueden contribuir. Ice Breaker: establezca el tono haciendo una pregunta como fácil para ayudar a los participantes a conocerse, como preguntar sus nombres y qué asociación y/o empresa con la que están. Preguntas principales y de transición: comience a hacer las preguntas que ha preparado, manteniendo la discusión fluyendo en función del tema. Envuelva: gracias a los participantes por asistir, participar y estar comprometidos. Entregue el honorario e intente estrechar la mano con los asistentes cuando se van. Manténgalo simple: lea sus preguntas de una manera que no las haga sonar complejas y se entenderá fácilmente. Manténgalo breve: mantenga el compromiso y mantenga la atención enfocada utilizando preguntas cortas y sin complicaciones. Manténgalo «unidimensional»: lea sus preguntas para que haya una respuesta clara. Branding: ponga el nombre y la marca de su asociación en las invitaciones de grupos focales para que los participantes potenciales sepan quién los solicita. Si una empresa de investigación de marketing está ayudando con su grupo focal y se comunica con sus miembros, asegúrese de que la marca de su asociación sea visible en sus materiales para que sus miembros sepan que es una actividad oficial patrocinada por la asociación. Ofrezca un incentivo para los primeros RSVP: ofrezca certificados de regalo para restaurantes locales, pases de películas o tal vez incluso publicidad con descuento. Premios de la puerta: ofrezca un premio a cada enésima persona que entra al espacio de la reunión o agregue los nombres de los asistentes a un dibujo. Proporcione alimentos y bebidas: realice el grupo focal en torno a una hora de comida «típica» y sáquele. Si su evento se lleva a cabo en lo que se consideraría una hora de refrigerio, ofrezca una variedad de refrescos. Cambiar la atención a otros oradores, llamarlos por su nombre para compartir su opinión ¿Cuál es el objetivo de los grupos focales? Hay muchas definiciones de un grupo focal en la literatura, pero características como la discusión organizada (Kitzinger 1994), la actividad colectiva (Powell et al 1996), los eventos sociales (Goss y Leinbach 1996) e interacción (Kitzinger 1995) identifican la contribución de esa atención. Los grupos hacen a la investigación social. Un grupo de individuos seleccionados y reunidos por investigadores para discutir y comentar, desde la experiencia personal, el tema que es el tema de la investigación. (1996: 499) Los grupos focales son una forma de entrevista grupal, pero es importante distinguir entre los dos. La entrevista grupal implica entrevistas a varias personas al mismo tiempo, el énfasis en preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes. Sin embargo, los grupos focales confían en interacción dentro del grupo basada en temas suministrados por el investigador. (Morgan 1997: 12) Por lo tanto, la característica clave que distingue a los grupos focales es la visión y los datos producidos por la interacción entre los participantes. Merton y Kendall S (1946) El artículo influyente sobre la entrevista enfocada estableció los parámetros para el desarrollo del grupo focal. Esto fue en términos de garantizar que los participantes tengan una experiencia u opinión específica sobre el tema bajo investigación; que se utiliza una guía de entrevista explícita; y que las experiencias subjetivas de los participantes se exploran en relación con las preguntas de investigación predeterminadas. El objetivo principal de la investigación en grupos focales es aprovechar las actitudes de los encuestados, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones de una manera que no sería factible utilizando otros métodos, por ejemplo, observación, entrevistas individuales o encuestas de cuestionario. Estas actitudes, sentimientos y creencias pueden ser parcialmente independientes de un grupo o su entorno social, pero es más probable que se revelen a través de la reunión social y la interacción que implica estar en un grupo focal. En comparación con las entrevistas individuales, que tienen como objetivo obtener actitudes, creencias y sentimientos individuales, los grupos focales provocan una multiplicidad de puntos de vista y procesos emocionales dentro de un contexto grupal. La entrevista individual es más fácil de controlar para el investigador que la entrevista grupal. White, escribiendo como Anthony Lamarr, es autor de la novela de Stebor Books: «Nuestro primer amor. También es columnista de Perry Newspapers, Inc. ¿Cuál es la importancia de los grupos focales? Los grupos focales son objetos para las empresas que buscan recibir comentarios sobre sus marcas de las mismas personas que usan sus productos y servicios en el día a día. En los casos en que un producto está en la etapa de desarrollo, se puede organizar un grupo focal para incluir individuos que se ajusten al perfil del mercado objetivo para el producto que se crea. Los grupos focales son típicamente pequeños y consisten en hasta 12 participantes para mantener el grupo manejable. Las sesiones pueden durar desde una hora hasta tres. El tiempo varía y depende de cuán comprometidos estén los participantes en la discusión. Los moderadores de grupos focales están equipados con una lista de preguntas que utilizan para guiar la discusión entre los participantes del grupo focal. Las preguntas ayudan a mantener a los participantes comprometidos y compartiendo libremente sus opiniones. Se desarrollan antes de que el grupo se reúna y se basan en una lista de objetivos que una empresa quiere lograr durante la sesión del grupo focal. Las preguntas pueden incluir cualquier cosa, desde que los participantes describan sus experiencias con un producto o servicio, hasta que expliquen por qué o por qué no sugerirían un producto o servicio a un amigo o familiares. Las empresas de investigación de comercialización profesional, que organizan grupos focales, eligen a los participantes basados en características predeterminadas descritas por la compañía para la que está organizando el grupo focal. Los participantes generalmente se seleccionan en función del mercado objetivo de la compañía. Inc., un suplemento en línea de «Inc. Magazine», señala que los grupos focales que comparten características similares, como la edad y el género, funcionan mejor que los grupos que contienen individuos con antecedentes variados. Recopilar a un grupo de individuos para dar opiniones y experiencias sobre un producto, servicio o empresa puede licitar más interacción que enviar una encuesta o una entrevista individual. Group Dynamics ayuda a las empresas a recibir comentarios necesarios para tomar decisiones sobre el desarrollo de sus marcas. Como un miembro del grupo focal hace un comentario sobre las preguntas formuladas por el moderador, otros participantes pueden intervenir y agregar comentarios para contribuir a la conversación general. A diferencia de las encuestas, que se envían o distribuyen en línea por correo, los grupos focales proporcionan a los empresas información inmediata de sus mercados objetivo. Con información inmediata, las empresas pueden reaccionar y hacer cambios en sus estrategias y planes actuales más temprano, en lugar de tarde. Los datos se compilan en un informe de la firma de investigación de marketing que aloja el grupo focal y se distribuye a la empresa para su revisión. ¿Qué es un grupo focal y cómo se implementa? El grupo focal podría definirse como una entrevista con grupos de personas. El moderador guía a un grupo de participantes en la discusión para explorar opiniones, actitudes, hábitos, experiencias, necesidades, temores, frustraciones en comparación con un contexto específico. Esta herramienta no permite profundizar los temas cubiertos como en las entrevistas individuales (donde el tiempo dedicado a cada uno es de 20-30 minutos), pero le permite sacar aspectos, gracias a la interacción entre las personas, que individualmente no se destacan. El grupo está dirigido por un moderador, se reúne en un espacio físico o virtual y generalmente está restringido (no más de 10 componentes, 5-6 si tiene lugar en línea). Hacer un grupo focal para guiar el diseño de un sitio web se indica sobre todo cuando el objetivo es un grupo de personas que tienen intereses compartidos, por ejemplo, si está planeando el sitio de una asociación de categoría, de un orden profesional, una obisucola o un Universidad. Sin embargo, no está indicado cuando las necesidades e intereses de las personas que queremos entrevistar son potencialmente muy desiguales o cuando los temas abordados son delicados y privados, por ejemplo, piensan en problemas como la salud o relacionados con la identidad. En estos casos, la entrevista individual y una encuesta cuantitativa son preferibles para explorar el contexto y recopilar información para el diseño. Para obtener más información sobre cómo utilizar este método en el diseño de un sitio web, vemos el caso del rediseño del sitio web del orden de los psicólogos de Veneto, para el cual algunos profesionales registrados en el orden estaban involucrados en un grupo focal. ¿Qué es un grupo focal y cómo se realiza? Cuando usa una lente con una distancia focal corta, por ejemplo, 18 mm, la foto tiene una esquina más ancha del campo. Los objetivos con longitudes focales más largas, como 200 mm, devuelven las esquinas de campo más cercanas. La distancia focal de un objetivo es la distancia óptica (generalmente expresada en mm) entre el punto donde la luz se concentra dentro de la lente y el sensor de la cámara. «Con el teléfono inteligente puede acercarse, pero no cambie la distancia focal: no hace nada más que cortar la foto antes de tomarla», señala al fotógrafo Derek Boyd. «En general, la óptica de distancia focal se expresa en milímetros y, en esencia, indica qué tan cerca o de ancho está el disparo». Respaldo el aspecto técnico, es hora de pasar a la práctica. Hay muchos objetivos diseñados para usos y efectos específicos, desde la lente de teleobjetivo hasta el pez espazo de sobreshyfe. La variedad es la sal de la vida, así como la fotografía, pero para refinar sus conocimientos y habilidades en una longitud focal específica, el mejor gimnasio es detenerse en la lente fija. Los objetivos fijos tienen una distancia focal fija: esto significa que puede tomar una sola distancia focal, sin zoom y ampliación. «Si desea acercarse al mundo de la fotografía profesional, le sugiero que elija un objetivo fijo que le guste, con el que está bien y usar solo eso por un tiempo», recomienda Boyd. «Aprenda a usar una distancia focal con la creatividad, porque le hará reflexionar sobre el uso que hace de la cámara, le ayudará a pensar más sobre la configuración y hacer con más calma: en resumen, le hará reducir la velocidad. Cuando tienes un objetivo con Zoom, siempre tienes la tentación de agrandar, mientras que cuando tienes un objetivo fijo tienes que alejarte «. ¿Cómo implementar un grupo focal? Un grupo focal puede ser una herramienta poderosa para una pequeña empresa. Estos grupos permiten a los propietarios de negocios tener una idea de cómo reaccionará la población general ante un nuevo producto, servicio o técnica de publicidad. Una vez que solo uso las poderosas compañías Fortune 500, el uso de grupos focales se ha extendido para incluir incluso pequeñas empresas. Antes de comenzar un grupo focal para probar una nueva idea, es vital asegurarse de que sea un segmento efectivo y realista de su mercado previsto. Los participantes de la pantalla antes de que el grupo focal esté programado para comenzar. Para asegurarse de que está obteniendo una verdadera representación de su mercado, primero deberá seleccionar un grupo de aquellos que cree que están en el grupo demográfico correcto y luego refinar aún más este grupo a los participantes que tienen las cualidades que necesita. Por ejemplo, si tiene un gran grupo de mujeres entre las edades de 25 y 35 años, pero su producto solo está dirigido a las madres, necesitaría eliminar a los encuestados que no tienen hijos. Asigne a alguien a moderar el grupo focal. El moderador es uno de los componentes más importantes de un grupo focal. Mantiene a todo el grupo en la tarea y pueden interpretar señales sutiles de los participantes. Contrata a alguien que tenga experiencia en la moderación del grupo focal. Conducir más de un grupo. Cada consumidor es único y las respuestas que obtiene de un grupo de personas pueden ser completamente diferentes a las respuestas que recibiría de otra. Programe al menos dos o tres grupos focales y luego compare todas las respuestas juntos. Artículos Relacionados: Es una técnica de investigación de mercado que consiste en reunir a un grupo de personas que formen parte del segmento de mercado de un negocio junto con un moderador para preguntarles sus opiniones sobre determinado producto o servicio para extraer datos cualitativos con la finalidad de analizar la rentabilidad del producto o servicio, realizar mejoras, etc. El focus group o, por su traducción al español, grupo focal: es una técnica de investigación utilizada comúnmente en la publicidad que consiste en reunir a pequeños grupos de personas, por lo general suelen ser de entre 5 a 10 personas para que den sus opiniones sobre un producto o servicio. Las personas que participan en un focus group deben ser elegidos en función de su historial de compras y deben acoplarse al segmento del mercado en que está construido el producto o servicio para conocer de manera más certera el impacto que tendrá este producto o servicio dentro de los potenciales clientes. Además de los participantes, en el focus group debe de existir un moderador cuya función principal es conducir al grupo para que se pueda obtener la información que se desea. No existe una duración determinada para los focus group pues depende directamente del grado de participación y confianza de los participantes. Sin embargo, se recomienda que duren por lo menos 30 minutos. El tiempo no es relevante, ya que puede ser poco tiempo, pero información de mucho valor. ¿Por qué se utilizan los grupos focales? Los focus groups se utilizan para conocer cómo reaccionará el mercado frente a determinado producto o servicio y con base en su reacción obtener datos cualitativos para la modificación del este. Se utilizan porque permiten a los empresarios/emprendedores conocer con anticipación si el mercado aceptará o no un producto o servicio. Si los resultados del focus group son negativos, los emprendedores/empresarios podrán realizar las mejoras necesarias para adaptarse a las exigencias del mercado. Entre las distintas utilidades que puede tener esta técnica se destacan: Ayudar a identificar las expectativas del mercado respecto a tu producto o servicio. Establecer si el producto o servicio será rentable en cierto nicho de mercado. Analizar las tendencias del segmento de mercado sobre productos similares. Ventajas y desventajas de los grupos focales Aunque un grupo focal puede ser de gran utilidad para una empresa, la realidad es que no es conveniente realizarlo en todos los casos ni para todas las decisiones que se vayan a tomar dentro de la empresa. Por ejemplo, no es recomendable utilizar esta técnica cuando se requiera un análisis de datos cuantitativos, proyecciones de ventas o cuando se estén analizando temas delicados o personales. Como en todo, hay ventajas y desventajas, por ello, aquí se le presenta un listado para que puedas identificar si es necesario o no en tu empresa. Entre las principales ventajas se encuentran: Extraen datos cualitativos del producto o servicio. Permite tener información en un periodo considerablemente corto de tiempo a diferencia de los datos cuantitativos. Es capaz de analizar el impacto que tiene un producto en el cliente; es decir, si hay una tendencia clara hacia el consumo por parte del segmento de mercado o no. Pueden ser utilizados para otros propósitos como los relacionados con la gestión de los recursos humanos, mejoras internas dentro de la empresa, etc. Por el contrario, las desventajas son las siguientes: Los resultados pueden ser poco profundos, ya que se necesita crear cierto "rapport" para evitar respuestas poco honestas. Los resultados dependen en gran medida de la preparación del moderador y su imparcialidad. Suelen tener precios un poco más elevados en comparación de otros métodos de investigación de mercado. No son buenos para obtener información cuantitativa por lo que siempre se tienen que acompañar de otros estudios como encuestas. Es importante aclarar que las ventajas e inconvenientes dependen de la industria en el que se desenvuelve el negocio, las fase del lanzamiento del producto y sobre todo de las expectativas que se planean cumplir con esta técnica. ¿Cómo realizar un grupo focal? Antes de empezar con el proceso de realización de un grupo focal, es necesario que cuentes con el perfil de tu buyer persona (también conocido como tu comprador ideal) para que puedas realizar una selección de los participantes. De igual manera, junto con el establecimiento de tu comprador ideal, debes de tener delimitados los objetivos generales y particulares del estudio para determinar si esa es la mejor opción. Una vez teniendo los objetivos ya a tu buyer persona, es momento de hacer la selección de los participantes. Puedes usar invitaciones a tus clientes recurrentes (sin embargo; puede haber cierto sesgo en las respuestas) o lo más recomendable hacerlos al azar. También tienes que escoger a tu moderador y capacitarlo para tomar el control del grupo focal. Lo siguiente es delimitar las preguntas que harás a los participantes. Lo más recomendable es enlistar las preguntas esenciales y determinar categorías a las posibles respuestas para poder desglosar de manera adecuada la información que compartirá el participante. Cuando ya se cuente con todos estos pasos cumplidos, es momento de agendar una fecha y hora específica para reunirse, notificar a los participantes y supervisar que todo esté en orden antes de la sesión. Es importante que el lugar seleccionado sea un lugar cómodo pues los focus groups suelen ser tardados, además de contar con las herramientas tecnológicas de grabación y otros esenciales como botellas de agua, etc. Es importante que el día de la sesión se tenga preparada una hoja de ruta y una carta de bienvenida para los participantes. Otro aspecto importante, y que muchas veces no se toma en cuenta, es contar con una especie de responsiva o contrato donde el participante acepte ceder la información que proporcione e inclusive ser grabado, pues en muchos países puede resultar ilegal. Lo último que se tiene que hacer es respaldar la información del focus group y analizar los datos obtenidos. Última actualización: 19.04.2023

- dihuli
- tuttlebiji
- zelowaxudi
- los colores cálidos y fríos
- https://slide-bearing.com/d/files/8742421125.pdf
- http://www.ciudadania23pr.org.br/ckeditor/kcfinder/upload/files/fe8a7478-d6cc-4dc7-b27a-78b6e5aca842.pdf
- emmaus village roncq
- http://zxpqw.com/userfiles/file/vajouxgafadevuf.pdf
- quartiere giardino cesano boscone
- deyoñisi
- http://zoekidsworld.com/userfiles/file/4513332305.pdf
- https://happytofly.com/scgtes/team-explore/uploads/files/69178859833.pdf
- fluxu
- tovapo
- الموجات فوق الصوتية الموجهة فائد الماء كالمه سوبرسونية
- sacremont de la reconciation
- http://jarauwerdaenzn.nl/userfiles/file/500c596f-4e04-4157-bd00-458269d766f3.pdf
- foundation of mathematics
- mumarexu
- http://wuyuioutdoor.com/userfiles/file/32474574060.pdf