

El grupo de enfoque como herramienta de investigación cualitativa para la comprensión del comportamiento del consumidor

Julio César Montiel Flores¹, Alba María del Carmen González Vega²

¹Departamento de Finanzas y Administración. Universidad de Guanajuato. México.
jc.montiel@ugto.mx

²Departamento de Finanzas y Administración. Universidad de Guanajuato. México.
amdc.gonzalez@ugto.mx

1. Resumen

En el marketing, la comprensión del comportamiento del consumidor es crucial para poder identificar necesidades, deseos y temores de las personas o de las organizaciones para así desarrollar productos y servicios enfocados a la satisfacción de tales aspectos. El comportamiento del consumidor es un referente fundamental para que la oferta de los satisfactores sea efectiva en el mercado estudiado.

El grupo de enfoque corresponde a una técnica cualitativa de investigación en que se realiza una entrevista grupal desarrollada por un moderador y aplicada a un conjunto de personas que interactúan mediante la guía de temas o actividades con el fin de obtener información.

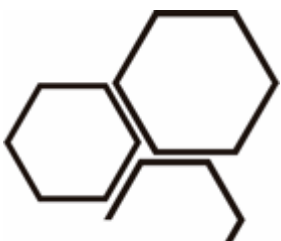
El objetivo de este taller es mostrar de forma práctica los usos y ventajas que tienen los grupos de enfoque en la investigación cualitativa en el contexto del marketing para la comprensión del comportamiento del consumidor y el impacto en el posicionamiento de productos y servicios.

Como dinámica o estrategia de desarrollo del taller se puntualizan los siguientes momentos: Apertura, explicación teórica de la herramienta cualitativa de investigación, explicación de los usos y ventajas de la herramienta cualitativa de investigación, ejercicio práctico, casos relevantes de aplicación. Como resultados se busca que los participantes conozca con mayor detalle la aplicación de la herramienta de investigación, desde su planificación.

El taller está dirigido a cualquier persona interesada en la utilización de esta herramienta en la aplicación al conocimiento de particularidades del comportamiento del consumidor a través de la reflexión teórica y ejecución práctica a fin de desarrollar conclusiones en torno a su utilidad.

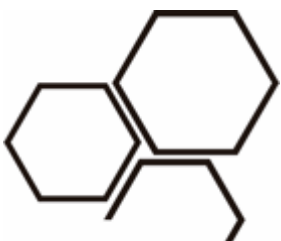
2. Estructura del Taller

Los promotores deberán describir detalladamente los elementos que componen la dinámica a desarrollar en el Taller. Los temas y tiempos indicados en la estructura son ejemplos, pudiendo los organizadores proponer una



estructura alternativa, siempre teniendo en cuenta la duración del Taller (90 minutos).

- a. Presentación (Dinámica de Grupo) – 05m
 - i. Presentación de los dinamizadores del taller
 - ii. Introducción a la dinámica del taller, propósito y estructura del taller
- b. Presentación teórica con ejemplos prácticos de su aplicación – 10m
La base teórica contendrá los siguientes elementos:
 - i. Antecedentes de los grupos de enfoque.
 - ii. Fundamentos de los grupos de enfoque.
 - iii. Planificación de los grupos de enfoque, estructura base
 - iv. El rol del moderador en los grupos de enfoque
 - v. Selección de los perfiles de los participantes
 - vi. La elección del espacio para la realización del grupo de enfoque
 - vii. Materiales útiles para los grupos de enfoque (Cuestionarios, técnicas proyectivas, dispositivos de registro audiovisual)
 - viii. La ejecución de los grupos focales
 - ix. El análisis de los datos
 - x. Presentación de 2 vídeos de ejemplos de grupos de enfoque y sus aplicaciones.
 - xi. Los dinamizadores aclararán las dudas que los participantes realicen al respecto
- c. Actividad Práctica (Procedimientos/Pasos) – 60m
 - i. El dinamizador junto con los participantes definirán el objetivo del grupo de enfoque en cuestión
 - ii. Los participantes deberán ser divididos de acuerdo con determinados roles en el grupo de enfoque en cuestión y se les asignarán actividades a llevar a cabo.
 - iii. Los participantes prepararán materiales y recursos para llevar a cabo el grupo de enfoque a simular en esta parte práctica.
 - iv. Simulación de un grupo de enfoque para la evaluación de nuevos productos en el mercado de acuerdo con el objetivo del grupo de enfoque y al tiempo que se tenga para ello.
- d. Discusión (Posibilidad de aplicación en otros contextos) – 10m
 - i. Los participantes discutirán sobre otros contextos de aplicación de los grupos de enfoque (evaluación y diseño de productos, percepciones de marca, evaluación y diseño de servicios, evaluación de experiencias, anticipación de tendencias, salud, otras disciplinas, etcétera).



- ii. Los participantes compartirán experiencias con el uso de los grupos de enfoque.
- e. Evaluación Final / Conclusiones – 05m
 - i. Los participantes coordinados por los dinamizadores del taller identificarán conclusiones respecto al uso de la herramienta de grupos de enfoque.
 - ii. Los materiales que se generaron en el taller durante la dinámica del grupo de enfoque serán evidencia suficiente para la evaluación del taller.

3. Palabras clave:

Marketing, grupo de enfoque, investigación, comportamiento del consumidor

4. Recursos necesarios:

Los recursos a necesitar serán los disponibles en las salas como: pizarra, ordenador, proyector de vídeo y conexión a Internet.

5. Nota biográfica:

El Dr. Julio César Montiel Flores es mercadólogo y comunicólogo de profesión, se ha desempeñado como profesor investigador de tiempo completo en la Universidad de Guanajuato, México. Sus líneas de investigación son marketing, marketing aplicado y marketing turístico. Cuenta con distintas publicaciones entre artículos científicos, capítulos de libro, artículos de divulgación y coordinación de libros en áreas diversas del marketing a nivel nacional e internacional. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONAHCYT Nivel I. Es miembro del Cuerpo Académico de Emprendimiento, Innovación y Gestión Empresarial en Entornos Sustentables.

Alba María del Carmen González Vega. Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad de Guanajuato, México. Es profesional en el área de los estudios organizacionales, pequeña empresa, desempeño empresarial y empresa familiar. Ha promovido la investigación en proyectos juveniles para destacar las capacidades y habilidades de estudiantes universitarios; ha publicado diversos artículos y capítulos de libro en publicaciones nacionales e internacionales. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Miembro del Cuerpo Académico “Desarrollo y gestión de las MIPYMES” e integrante de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (REMINEO) y la International Sociological Association (ISA).

