

GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA

*Jazmine Escobar*¹ y *Francy Ivonne Bonilla-Jimenez*²

Universidad El Bosque

Resumen

El objetivo del presente escrito es proponer una guía metodológica para desarrollar grupos focales, además de una aproximación conceptual que permita contextualizar la técnica. Se abordaron las diferencias entre grupo focal y entrevista grupal, así como las dos posiciones epistemológicas que las subyacen. Posteriormente se proponen los pasos para el desarrollo de un grupo focal y, finalmente, se exponen las ventajas y desventajas que lo caracterizan. Se encontró que los grupos focales son una herramienta de gran utilidad, la cual se puede aplicar en diferentes áreas, contextos y poblaciones. Esto permite obtener datos con un nivel de profundidad al que no se puede acceder desde otras técnicas o metodologías.

Palabras clave: grupos focales, herramienta, estrategia, técnica.

Abstract

The goal of this essay is to propose a methodological guideline to work with focus group as well as a conceptual approximation that puts the technique into context. The differences between the focus group and group interview as well as their epistemological views were studied. In this essay, we explain the steps for the development of focus group. Moreover, the advantages and disadvantages of the use of this technique are presented. As a result, we found the focus group is a useful research strategy that could be applied in many areas, contexts and population. Besides, this technique allows to get data in depth which are not easy to obtain through other techniques or methodologies.

Key words: focus group

¹ Psicóloga, Docente Universidad El Bosque, Directora de la investigación

² Estudiante que opta por el título de Psicólogo

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de *grupo focal*; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997).

La diferencia entre un grupo focal y una entrevista grupal consiste en que, en esta última, se entrevista a un grupo de personas al mismo tiempo; además, la entrevista hace énfasis en las preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes. Por otra parte, el grupo focal se centra en la interacción dentro del grupo, la cual gira alrededor del tema propuesto por el investigador; además, los datos que se producen se basan en la interacción (Powell et al., 1996 citado por Gibb, 1997).

Otra diferencia está dada por la importancia que tiene la dinámica social producida entre los miembros del grupo, la cual es relevante para los resultados (Noaks y Wincup, 2004). Además, Powell y Single (1996) plantearon diferencias en distintos aspectos entre las dos técnicas mencionadas, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1
Comparación del grupo focal, entrevista y la técnica del grupo nominal

Criterio	Entrevista grupal	Grupos focales
Número de participantes	6-10	6-10
Objetivo	Opiniones	Experiencias
Calidad de la interacción	Parcial	Si
Nivel de influencia en el grupo	Medio	Medio /alto
Nivel de estructura	Alto	Bajo
Profundidad de la experiencia	Poco profunda	Media
Alcance de las experiencias	Medio	Amplio
Nivel de la participación del moderador	Alto	Bajo

Los grupos focales parten desde diferentes posiciones epistemológicas, principalmente desde el realismo y el constructivismo contextual; el realismo parte de categorías preexistentes para analizar los datos, busca la consistencia del significado entre múltiples análisis y aplica los conceptos de confiabilidad y validez. Por su parte, el constructivismo contextual rechaza el supuesto de una única realidad que puede ser revelada a través de la correcta

aplicación de un método. Desde esta perspectiva, el conocimiento es provisional y dependiente del contexto; en consecuencia, rechaza los criterios de objetividad y la confiabilidad a favor de estrategias de reflexión y articulación por parte del investigador. En la Tabla 2 se observa la comparación entre estas perspectivas y sus ventajas y límites; es claro que un diálogo entre las dos resulta enriquecedor (Freeman, 2006).

Tabla 2
Comparación entre la perspectiva constructivista contextual y realista

	Kitzinger (constructivismo contextual)	Krueger (realismo)
Pertenencia al grupo	Los grupos pre-existentes pueden ser más útiles en proveer intercambios de forma más natural.	Los grupos pre-existentes deberían ser evitados por sus potenciales prejuicios o parcialidades.
Homogeneidad	Débil: puede ser útil cuando los participantes tienen marcadas diferencias en sus estatus. Los grupos homogéneos pueden llevar a la conformidad y a inhibir la discusión.	Fuerte: los grupos homogéneos son importantes en términos de variables para la comparación de subgrupos.
Interacción	La interacción es el recurso de análisis central.	Débil: la interacción es útil sólo para generar discusión sobre un tema de interés.
Generalización de los resultados	Débil: las implicaciones teóricas son potencialmente transferibles a decisión del lector.	Fuerte: dado un número de grupos homogéneos, los resultados pueden reflejar la opinión de los grupos a los que pertenecen.

Cuándo usar los grupos focales

El objetivo de los grupos focales es recolectar información para resolver las preguntas de investigación. Sin embargo, el campo de aplicación de los grupos focales es vasto. A continuación se expone una recopilación de situaciones en las que su utilización es especialmente útil (Beck et al., 2004; Rigler, 1987):

1. El conocimiento que hay sobre un tema es inadecuado y se requiere formular nuevas hipótesis que hagan avanzar la investigación, igualmente cuando se requiere elaborar un cuestionario o mejorar uno existente.
2. El tema de investigación es complicado y requiere involucrar nuevos métodos y datos para lograr la validez.
3. El tema de investigación es complejo e incluye un amplio número de posibles variables; un grupo focal permite que el investigador concentre el tiempo y los recursos en las variables más pertinentes.
4. Los resultados de una encuesta cuantitativa son estadísticamente ambiguos o engañosos, por lo que requieren aclaración y mayor elaboración. Los grupos focales pueden ayudar a encontrar las razones de dicha contradicción.
5. Generar ideas para una estrategia de publicidad, posicionamiento y la implementación de un producto. Si el prototipo de un producto necesita ser probado frente a las necesidades reales, los grupos focales son muy

útiles, ya que pueden ayudar a determinar el nombre del producto, cómo posicionarlo, cómo hacerle publicidad y cómo distribuirlo.

6. Descubrir la percepción de las personas respecto a lo que genera o impide un comportamiento, así como su reacción ante diferentes ideas, conductas, productos o servicios.
7. Desarrollo de otros instrumentos, como entrevistas específicas para estudios de caso.
8. Identificación de necesidades personales y comunitarias.
9. En general, el uso de los grupos focales no se circunscribe a un contexto o situación particular. Estos pueden hacer parte de investigaciones cualitativas y cuantitativas, además de que pueden utilizarse como única técnica.

La recopilación anterior da cuenta de la versatilidad de los grupos focales; no obstante, existen varias circunstancias en las que su uso no es oportuno (Beck et al., 2004 y Rigler 1987):

1. Creación de nuevos productos desde cero. Los participantes de un grupo focal podrían informar cuál podría ser el servicio ideal, pero únicamente si se le presenta al grupo un concepto muy desarrollado; si éste es incipiente, el ejercicio de lluvia de ideas no será productivo.
2. Generalización de resultados a la población; los grupos focales no permiten hacer estadística inferencial.

3. Manejo de temas tan polémicos que no permiten discusión y se centran sólo en el debate.
4. Manejo de temas que no son apropiados para un grupo de discusión; la alternativa, en este caso, es la entrevista individual ya que aunque el investigador ha asegurado confidencialidad, no puede garantizar que los demás participantes también la aseguren.

Tamaño del grupo focal

Respecto al número ideal de personas que deben conformar un grupo focal, diferentes autores han propuesto una gran variedad de rangos de participantes. Según Turney y Pocknee (2005), éste debe estar conformado por 3 a 12 participantes; otros autores establecen un rango más pequeño, de 4 a 8 (Kitzinger, 1995 y Diaz, 2005); de 5 a 10 participantes (Krueger, 2006b); de 6 a 10 participantes (Mayan, 2001; Powell y Single, 1996; Gibb, 1997); de 6 a 12 participantes (Noaks y Wincup, 2004; Freeman, 2006); de 8 a 10 participantes (Rigler, 1987; Vogt, King, D. y King, L. 2004); de 7 a 12 participantes; y de 10 a 12 participantes (García, Ramos, Díaz y Olvera, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, Myers (1998) propone que, según las características y la complejidad del tema a tratar, así como la experiencia y la habilidad del moderador, se determine el número adecuado de participantes, sin exceder las 12 personas. Así mismo, para tratar temas sensibles o controvertidos, recomienda la utilización de grupos pequeños, entre 5 y 8 participantes. Cabe anotar que el tamaño del grupo focal también depende del nivel de profundidad que se le va a dar a la entrevista por parte del investigador y de los objetivos de la investigación.

Duración de las sesiones

La recomendación hecha por varios investigadores respecto a la duración de cada sesión de los grupos focales está en un rango entre 1 y 2 horas (Aignerren, 2006; Dick, 1999; Freeman, 2006; Gibb, 1997;

Huertas, s.f.; Kitzinger, 1995; Myers, 1998, Powell y Single, 1996). Esta recomendación se relaciona con el hecho de que el proceso requiere tiempo para las observaciones de la apertura y del cierre de la sesión, además de la capacidad de las personas para mantener la atención.

Pasos para realizar un grupo focal

A continuación se presenta una serie de pasos para planear y realizar un grupo focal; estos corresponden a una recopilación de diferentes autores.

Primer paso, establecer los objetivos

Es la definición específica de los objetivos del estudio. Debe responderse a interrogantes como: a) ¿Qué se desea lograr?, b) ¿Qué busca con esta investigación?, c) ¿Qué información se puede obtener de este grupo?, y d) ¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades del estudio? (Boucher, 2003; Kinnear y Taylor, 1998). Además, se debe tener en cuenta que los objetivos se expresan en términos de productos y de conocimiento. Es así que si se establecen tanto objetivo general como específicos, estos últimos son productos de conocimiento particulares para cumplir con el objetivo general. Este primer paso es de gran relevancia pues es el que guía toda la investigación.

Segundo paso, diseño de la investigación

El diseño de la investigación debe ser coherente con la definición de objetivos. Los grupos focales pueden constituirse en la investigación en sí mismos o ser parte de una investigación más grande, en la cual se triangularán los resultados con otras técnicas de recolección de datos (Kinnear y Taylor, 1998).

Tercer paso, desarrollo del cronograma

Se deben planear las sesiones con antelación de cuatro a seis semanas; ese tiempo es para identificar,

analizar, formular y evaluar el problema de investigación, realizar un marco de referencia teórico-metodológico, identificar, seleccionar, comprometer a los participantes y localizar un sitio adecuado. Igualmente, durante este lapso de tiempo se deben diseñar y conseguir los materiales de ayuda para las sesiones, etc. A continuación se dará un ejemplo de las etapas según Aigner (2006) ver Anexo A.

Cuarto paso, selección de los participantes

Según Myers (1998) y Kitzinger (1995), para seleccionar los participantes se debe tener en cuenta la edad, el sexo, las condiciones socioeconómicas, el nivel educativo, el estrato social, las actitudes y el lugar de residencia (urbana o rural). Los participantes son seleccionados específicamente porque tienen alguna experiencia en común o personal que resulta de interés para el estudio (Boucher, 2003; Huerta, s.f.; Kinnear y Taylor, 1998; Mayan, 2001; Prieto, 2007; Rigler 1987, y Wolff, Knodl y Sittitrai, 1993).

El grupo de participantes puede ser homogéneo o heterogéneo, dependiendo del estudio; cuando se trata de explorar experiencias compartidas, se aconseja un grupo homogéneo. Sin embargo, la heterogeneidad puede ser ventajosa porque facilita la profundización con base en diferentes perspectivas del problema. Además, si el tema lo amerita, puede ser importante escoger personas que no se conozcan entre sí para evitar que se hagan suposiciones o que haya prejuicios (Díaz, 2005). En relación con lo anterior, Gibb (1997) argumenta que no es fácil determinar los participantes apropiados para el grupo focal, ya que si éste es demasiado heterogéneo (en términos de género, educación, clase o perspectivas), las diferencias entre los participantes pueden causar un impacto considerable en sus contribuciones. Por el contrario, si un grupo es homogéneo con respecto a características y experiencias, no se expresarán diferentes opiniones. Sin embargo, Kitzinger (1995) recomienda conformar grupos homogéneos para que se produzca más fácilmente el intercambio de

ideas. La ventaja es que los amigos y colegas pueden relacionar comentarios con sus experiencias diarias y así compartirlas.

Por otra parte, Beck et al., (2004) desarrollaron una estrategia de reclutamiento exitoso en tres pasos: a) el proceso debe ser personalizado. Esto significa que cada persona sienta que ha sido seleccionada para compartir sus opiniones; b) la invitación al proceso es repetitiva; ésta se da más de una vez; y c) el uso de un incentivo para motivar la participación.

En el momento de seleccionar a los participantes, los investigadores se hacen algunas preguntas como: ¿Quiénes son los sujetos que debían formar parte del grupo focal? ¿Quiénes son los actores locales? ¿Quiénes son los sujetos representativos de lo social? ¿Para quién son representativos? (Bertoldi, Fiorito y Álvarez, 2006; Krueger, 2006b).

Por otra parte, se recomienda invitar un 20% más de los participantes que se necesitan. De este modo, se asegura que si alguno no asiste, el grupo contará con suficientes miembros para sostener una conversación (Mayan, 2001); en cambio, Aigner (2006) sugiere un porcentaje de sólo el 10%.

De acuerdo con Freeman (2006), las diferencias entre los participantes se relacionan con las técnicas de ejemplificación, el rol de la interacción y el grado de inferencia que se puede utilizar con los resultados.

Kitzinger (1995) afirma que los integrantes también pueden ser seleccionados con el fin de reflejar el rango total de toda la población. Por eso, es necesario tener en cuenta diversas variables, como la clase social y la etnicidad.

Por otra parte, Rigler (1987) recomienda que los participantes se deben seleccionar teniendo en cuenta dos aspectos: los psico-geográficos y los competitivos. Los primeros ayudan a separar los participantes de acuerdo a sus actitudes; como por ejemplo, diferenciar los ahorradores de los gastadores. Los segundos se refieren a que no se deben seleccionar participantes que trabajen para una compañía rival.

Quinto paso, selección del moderador

El moderador que se seleccione debe ser miembro del equipo de investigación involucrado en el desarrollo del grupo focal; la función principal del moderador es propiciar la diversidad de opiniones en el grupo (Vogt, et al., 2004). En este orden de ideas, Boucher et al. (2003) afirman que es indispensable que el moderador conozca bien el tema para poder crear controversia. Sin embargo, anotan que no es necesario que sea miembro del equipo, sino que puede ser un experto o un investigador contratado, que conozca bien sobre el tema en cuestión y esté en la capacidad de crear controversia.

Así bien, es indispensable que el moderador que se seleccione cuente con habilidades comunicativas: saber escuchar, observar, entender claramente (tanto las señales verbales como no verbales), tener capacidad de interpretación, así como manejo de dinámicas de grupos, control eficiente del tiempo y asertividad (Aignerren, 2006; Escobar, 2007). De igual forma, deberá ser una persona sensible para captar y explorar al máximo los temas a debatir. Además, teniendo en cuenta lo dicho por Gibb (1997), el moderador necesitará poseer buenas habilidades y cualidades interpersonales e intrapersonales, entre las que se destacan: saber escuchar, no juzgar y ser adaptable. Todas estas cualidades promoverán en los participantes confianza hacia él e incrementarán la posibilidad de un diálogo abierto e interactivo.

Sexto paso, preparación de preguntas estímulo

Las preguntas deben ser concretas, estimulantes y flexibles y, en lo posible, deben guiar la discusión de lo más general a lo específico. Además, se recomienda partir de una lluvia de ideas para diseñar una matriz de dimensiones temáticas y preguntas potenciales, para así poder seleccionar las preguntas definitivas a partir de una prueba piloto preliminar; se sugiere que en dicha prueba se seleccionen las cinco o seis preguntas más adecuadas y pertinentes (Aignerren, 2006; Boucher, 2003; Beck et al., 2004; Krueger, 2006b).

Séptimo paso, selección del sitio de reunión

Según Diaz (2005) el lugar para realizar la sesión de los grupos focales debe ser privado; sólo deben tener acceso los participantes y el equipo de investigadores; además, este sitio debe estar ventilado, iluminado, no debe haber ruidos y debe ser cómodo. Aignerren (2006), Boucher (2003) y Powell y Single (1996), recomiendan que el lugar de reunión sea neutral; es decir, que no tenga un significado en especial para ninguno de los participantes y que no interfiera con el tema del estudio. Además, Boucher (2003) agrega que el lugar seleccionado debe tener buena acústica para grabar sin interferencias. Estos detalles parecen triviales, pero ayudan a que el participante se sienta en su propia casa y no en una simple oficina (Puchta y Potter, 2004).

Octavo paso, logística

Se debe asignar a un encargado de logística, quien tendrá la labor de reclutar a la gente, organizar las bebidas y los alimentos y encargarse de los incentivos que se entregarán como agradecimiento a los participantes (Prieto, 2007). Por otra parte, es indispensable que haya claridad al informar a los participantes cuándo y dónde se desarrollará el grupo focal; además, se les debe informar qué tipo de incentivo van a recibir por su participación (Rigler, 1987).

Para el desarrollo de una buena sesión se recomienda que, en el salón de reunión, los participantes, en lo posible, rodeen al moderador (configuración en U), lo que puede propiciar una mejor atmósfera. Si el equipo de investigadores está presente en el salón, estos no deben interferir; su presencia debe ser lo más discreta posible (Aignerren, 2006; Kitzinger, 1995). Sin embargo, autores como Diaz (2005) recomiendan que, para el desarrollo de la sesión, el moderador se debe sentar en un lugar no prominente, de manera que se confunda con el resto del grupo; no obstante, el sitio donde el moderador se ubique debe permitir la visualización de todos los

participantes para facilitar que sus intervenciones vayan dirigidas a estimular la profundización del tema y se pueda promover la discusión y la defensa de criterios diferentes.

Noveno paso, desarrollo de la sesión

De acuerdo con Rigler (1987), durante el desarrollo de la sesión, es importante observar la reacción de los participantes, ya que esto puede generar la aparición de otras preguntas que no estaban contempladas en la planeación inicial y que pueden aportar a la investigación. Por otra parte, si se descubre en la mitad de la sesión que la hipótesis planteada es errónea, no se debe cambiar la agenda en medio de la discusión; esto generará una experiencia enriquecedora. Lo anterior permitirá encausar la agenda correctamente para el siguiente grupo focal. Entre tanto, Rigler (1987) explica que puede ser indispensable la participación de uno o varios expertos que puedan resolver dudas o hacer aclaraciones, ya sea al moderador o a los participantes, cuando surjan dudas o inquietudes sobre el tema a tratar. Así mismo, se aconseja no sacar conclusiones durante la sesión, ya que éstas se deben obtener solamente a partir del análisis de la información recolectada.

Ahora bien, después de cada grupo focal es aconsejable hacer una retroalimentación, a partir de la cual se busque resolver preguntas como: ¿Los participantes entendieron claramente el nuevo concepto?, ¿Se profundizó en algún aspecto que se quería conocer? y ¿Se obtuvo la información más importante que se necesita? Al resolver tales cuestiones después de cada sesión se facilitará hacer las modificaciones pertinentes para la próxima sesión (Rigler, 1987).

Décimo paso - análisis de la información

Al terminar las sesiones se debe resumir inmediatamente la discusión que se desarrolló en el grupo, preferiblemente con las mismas palabras utilizadas por los participantes; además, se debe transcribir

de inmediato las grabaciones, para permitir que se reconstruya no sólo la atmósfera de la reunión, sino también lo tratado pregunta por pregunta. Sumado a esto, se deben analizar los relatos, actitudes y opiniones que aparezcan reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que hayan generado algunas reacciones positivas o negativas (Boucher, 2003). Así mismo, se analizan las relatorías hechas por los moderadores. Al realizar la redacción del informe, el documento deberá incluir no sólo los aspectos formales del estudio, sino también: a) planteamiento del problema, b) objetivos y c) estrategia metodológica y técnica o método (Aignerren, 2006).

Diseño de preguntas para el grupo

Según Beck et al. (2004), las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes. Boucher (2003) afirma que para una sesión de 2 horas se podrían hacer alrededor de 12 preguntas; para el desarrollo de dichas preguntas se debe tener en cuenta: a) uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible; b) evitar preguntas que puedan ser resueltas con “sí” o “no” porque estas respuestas no proveen de una explicación detallada y no son analizables; c) el “por qué” es poco usado ya que parece reclamación y pone a los participantes a la defensiva. En lugar de esto se puede preguntar por los atributos o influencias; d) usar preguntas de recordación; e) usar preguntas que permitan a los participantes comparar, dibujar, clasificar etc.; f) hacer énfasis en la formulación de las preguntas más generales a las más específicas, de lo más fácil a lo más difícil, y de lo positivo a lo negativo; y g) usar preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios.

Cameron (2005) aconseja que, con grupos muy participativos, puede ser necesario intervenir y llevar la discusión a nuevos temas. Además, si usted ha

planeado una jerarquía de las preguntas o temas, puede ser apropiado permitir que el grupo se centre en las áreas más importantes de la discusión; por otra parte, con grupos menos participativos, se puede necesitar formular las preguntas adicionales o expresarlas de otra manera, para fomentar y abrir la discusión.

Moderador del debate

El moderador debe conducir a los participantes a una conversación. Las responsabilidades básicas de éste son: mantener la discusión en un solo tema y ritmo, involucrar a los individuos en la conversación y establecer un ambiente de confianza que elimine las barreras de la comunicación. Al inicio del grupo focal, el moderador deberá describir el protocolo de la discusión e indicar que la conversación será grabada. Además, les debe asegurar a los participantes que habrá confidencialidad y que los nombres no serán revelados en las citas que se utilicen para los reportes posteriores (Beck, et al., 2004; Mayan, 2001).

El moderador debe saber cuándo esperar más información y cuándo pasar a la siguiente pregunta. Así mismo, debe ser capaz de controlar a los participantes dominantes y motivar a aquellos que dudan en participar. Además, debe respetar a los participantes, escuchar lo que ellos tienen que decir y agradecerles por sus opiniones, incluso si la persona ha sido descortés (Beck et al., 2004). También es muy importante que el moderador, de ser posible, comparta características con los participantes, como edad, sexo e idioma (Powell y Single, 1996).

Para Puchta y Potter (2004) y Powell y Single (1996), entre las habilidades del moderador se encuentran las siguientes: saber permanecer relajado, combatir la apatía y permanecer neutral. Los moderadores alcanzan la neutralidad al no proponer opiniones cuando hacen las preguntas y al no aprobar o desaprobar (ni siquiera de manera no verbal) las respuestas de los participantes. Igualmente, la inte-

racción debe ser informal, más no apática; debe ser imparcial y amigable. Por ello, el moderador tiene que generar confianza en los participantes, dando lugar a la forma en que se hablan los amigos y no como lo hacen las personas en relaciones formales. Según Bertoldi et al., (2006), el moderador es el principal instrumento en los grupos focales, ya que es el sujeto de interpretación de los conocimientos y saberes de los participantes. También se debe tener en cuenta lo dicho por Donoso (2004), quien afirma que el moderador debe escuchar a los participantes, sin proporcionar instrucciones acerca de qué o cómo deben hablar; se debe limitar a plantear un tema general, realizando preguntas abiertas, sin dar opiniones, como ya se ha explicado.

Según Puchta y Potter (2004) las diferentes estrategias para el moderador: a) el uso de expresiones como *Oh!!* o risas que muestren que está involucrado con las personas más que con el seguimiento de un rol. Esto también demostrará que está poniendo atención al grupo; b) introducir el tema a trabajar; y c) uso de expresiones coloquiales que contrasten con las expectativas de formalidad.

Por otra parte, el moderador debe tener en cuenta cuándo preguntar o cómo preguntar, para que no haya confusión. Los participantes no deben sentirse evaluados; por eso, el moderador debe presentarse al mismo nivel de los miembros del grupo en lo que respecta a la posibilidad de ser examinado. Las preguntas deben ser simples, sin ambigüedad, deben guiar a los participantes, sin forzarlos y, finalmente, deben asegurar la participación de todos. Igualmente, se debe manejar la asimetría entre el moderador y los participantes; una vez se formula una pregunta elaborada, el moderador debe seguir las respuestas, pidiendo clarificaciones más específicas si es necesario.

Así mismo, el moderador necesita investigar detalles o profundizar en algún tópico si se ha obtenido información muy superficial. Debe asegurarse de que todos participen y tengan oportunidad de hablar; además, el moderador no debe mostrar que favorece

o que está de acuerdo con ciertos participantes, ni debe influir en los individuos para que tomen una posición en particular (Gibb, 1997).

Por otra parte, Cameron (2005) propone varios ejemplos de las frases usadas para facilitar el desarrollo de grupos focales:

1. Motivar la exploración de una idea: ¿Tienen algo más para añadir?; ¿Cómo creen que se relaciona con lo que se dijo anteriormente acerca de...? Podemos tratar esta idea más ampliamente?
2. Cambiar a otro tema: éste es probablemente un buen punto para continuar hablando sobre...; continuando con esto, me gustaría tratar algo de lo que no se ha hablado aún; esto es un punto importante porque recoge otras características.
3. Mantener el tema: había un punto importante hace un momento, ¿Podemos retomarlo?
4. Invitar a la aprobación: ¿Alguien más ha tenido una experiencia similar?; ¿Alguien más comparte este punto de vista?
5. Invitar al desacuerdo: ¿Alguien tiene una opinión diferente?; hemos oído sobre un punto de vista, pero creo que podría haber otras formas de pensar; ¿Le gustaría a alguien comentar sobre otros puntos de vista que la gente podría tener?; parece haber algunas diferencias en lo que se ha dicho y creo que es importante tratar de comprender por qué tenemos puntos de vista tan diferentes.
6. Clarificar: ¿Puede darme un ejemplo de lo que trata de decir?; ¿Puede decirlo de nuevo pero con diferentes palabras?; antes usted dijo que pensaba... ahora está diciendo... puede decirnos más sobre lo que piensa o siente acerca de este tema.
7. Detener una persona que habla mucho: hay algunas personas que tienen algo que añadir en este punto. Escuchémoslo; necesitamos continuar con el siguiente tema; regresaremos a esa idea si tenemos tiempo.
8. Motivar a una persona callada: ¿Tiene algo que añadir en este punto?

Por otra parte, Díaz (2005) aconseja que el moderador trate a todos los miembros del grupo por

sus nombres, por lo cual deberá anotarlos en una hoja. Esto le permitirá tomar notas sobre cuestiones significativas. Cabe anotar que es importante que se le asigne un código a cada participante para el posterior análisis de los resultados. Así mismo, el autor afirma que la interacción extra-verbal contribuye a determinar la sinceridad y el grado con el que se involucran los participantes, lo que incluye los contactos visuales, la gesticulación manual, las sonrisas, el fruncimiento del ceño y las posturas. Vale la pena mencionar que el moderador debe integrar todos estos aspectos extra verbales en el análisis.

Otro punto relevante para el desarrollo adecuado de la sesión, según Kitzinger (1995), es que el moderador debe explicar siempre la dinámica de la actividad, debe enfatizar que no se trata de hablar solos, sino que se debe generar un intercambio de ideas y debate entre los participantes. Entonces, puede que, al inicio de la interacción, el moderador esté un poco distante pero, con el desarrollo y el desenvolvimiento del grupo, puede involucrarse más.

Entretanto, Freeman (2006) explica que, en el desarrollo de la sesión, el moderador tiene un papel importante sobre lo que se dice ya que admite o rechaza respuestas y marca el desacuerdo entre los participantes. Cabe anotar que la sesión tiene una introducción, en la que el moderador incorpora una lista de puntos a tratar. Aquí son importantes el control del moderador y la participación exhaustiva de los participantes. El primero introduce el tema y monitorea las respuestas, mientras que los segundos interpretan los temas, se acercan a ellos y los retoman, según como se les indique; claro está que el moderador puede intervenir para introducir un nuevo tema. Además, tanto el moderador como los participantes pueden determinar cuándo se ha cerrado un tema mediante gestos, risas y otros elementos paralingüísticos. Se debe tener en cuenta que los participantes no sólo le responden al moderador, sino también a la presencia del mismo como un recurso mediante el cual pueden expresar desacuerdo indirectamente a otro participante. Por

lo anterior, es claro que los participantes pueden llegar a dirigir al moderador y a aprobar el uso de su intervención (Freeman, 2006).

Varios autores señalan que también se puede utilizar un equipo de dos personas, donde una modera la discusión y otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los participantes. Se recomienda que no muestre preferencias o rechazos que influyan en los participantes para que den una opinión determinada o asuman una posición en particular. El relator toma nota del comportamiento global del grupo, en términos de reacciones, actitudes o comportamientos por parte de los participantes; no debe centrarse en el contexto verbal del grupo, sino más bien en dominar todos los aspectos secundarios, tales como la expresión corporal de los participantes, lo que en ausencia de un registro filmado podría no ser grabado (Aigner, 2006; Powell y Single, 1996).

Así mismo, los participantes juegan un rol como portadores de puntos de vista representativos. Por ello, están en capacidad de dirigir la intervención del moderador y las contribuciones de los otros (Freeman, 2006). Por otra parte, el autor pone de manifiesto el problema que se puede presentar por el hecho de estar grabando la sesión ya que esto, en algunos participantes, puede inhibir las respuestas. Por tal razón, el moderador debe hacer énfasis en la privacidad y responsabilidad con que se va a manejar el material grabado.

Análisis de la información

El proceso de análisis de los resultados es la última parte de la metodología de los grupos focales. Powell y Single (1996) argumentan que, para hacer dicho análisis, de debe pasar por las siguientes etapas:

1. Codificar y clasificar la información revisando la transcripción de las discusiones; aquí se deben usar las preguntas guías como categorías iniciales. Esta información codificada es reagrupada e indexada a lo largo de las respuestas provistas y la intensidad

con la cual fueron expresadas, con el fin de facilitar un análisis más profundo.

2. Analizar la información original en conjunto con la información conceptual transformada. Ésta es la fase más problemática del análisis de datos, ya que incluye altos niveles de interpretación. Las constantes comparaciones son relacionadas con la información para detectar puntos de vista divergentes entre los participantes y para contrastar las observaciones. Este proceso analítico es inductivo, ya que involucra la conceptualización de temas en los datos empíricos.

Por su parte, Kitzinger (1995) señala que es importante distinguir entre las opiniones individuales y el consenso al que llegó el grupo; también es necesario indicar el impacto de la dinámica del grupo y el análisis de las sesiones en la interacción entre el moderador y los participantes. Además, se deben usar categorías para la clasificación de la información dada por los participantes; por ejemplo, cambios de opinión, anécdotas, preguntas, etc. Por otra parte, el reporte de investigación de los grupos focales debe ser verídico y se deben incluir algunos ejemplos ilustrativos de los datos recogidos; no se debe limitar a la cita de algunas partes de la sesión fuera del contexto.

Bertoldi, et al. (2006), Boucher (2003), Cameron (2005) y Diaz (2005), proponen que el primer paso del análisis es la transcripción de las conversaciones. Este paso puede tomar bastante tiempo; por ejemplo, si se utilizó una hora para grabar la discusión, es probable que se tomen cuatro en transcribirla. Cuando se requiere hacer una comparación detallada del grupo, es necesaria la transcripción total de los datos. Sin embargo, también se pueden transcribir sólo las partes claves que se requieran para el análisis. Ésta es una forma de revisar si las preguntas han sido entendidas y si se está obteniendo la información que se necesita para la investigación.

Una vez se tenga toda la discusión transcrita, se debe leer varias veces para familiarizarse con la información; una forma de revisarla es separar las

preguntas en una columna y seleccionar la información más importante que se haya obtenido de esa pregunta en otra; luego, se seleccionan algunas citas que puedan ser útiles en el informe final.

Cuando el propósito de la investigación es encontrar procesos asociados con ciertos temas, lo más recomendable es establecer categorías dentro de la información obtenida y marcarla con un color, letra o algún otro símbolo que ayude a diferenciar cada categoría. Después de establecer estas categorías, se deben leer de nuevo las transcripciones y se seleccionan frases, párrafos u oraciones que se relacionen con cada categoría. Esto es importante al hacer el informe escrito, ya que se debe poder regresar a las transcripciones originales para corroborar la información. Se debe tener en cuenta el proceso de escritura en el informe, específicamente se deben saber balancear las citas directas, la interpretación y el resumen de la información obtenida.

Cuando hay demasiadas citas, la información tiende a ser repetitiva, mientras que si hay pocas, la productividad de la discusión puede perderse; se debe distinguir entre las opiniones individuales expresadas y las del consenso. Así mismo, los casos negativos deben ser tenidos en cuenta; es decir, aquellas expresiones que no se ajusten al grupo. Otro aspecto que se debe considerar en el análisis de los resultados es el grado en el que los participantes pueden haber censurado o conformado sus opiniones en las dinámicas de grupo, si algún aspecto es común para todo el grupo o es importante solo para uno de los participantes, o si surge espontáneamente o en respuesta a la pregunta del moderador; y qué aspecto es considerado tanto importante e interesante, o lo uno o lo otro (Mayan, 2001). Actualmente, es común el uso de programas como el Atlas ti, o el Etnographic. No obstante, las categorías obtenidas mediante estos programas no reemplazan el análisis del investigador.

En el proceso de análisis de los resultados se involucran grabaciones de audio, transcripciones y un cuidadoso análisis del contenido de las palabras

exactas de los participantes. En otras situaciones, el análisis puede estar basado en las observaciones, notas de campo y los recuerdos del moderador, relator o investigadores. El factor crítico de todos los análisis es que el proceso es sistemático y verificable. Es sistemático en el sentido de que sigue un plan prescrito de forma coherente, de manera que se adapte a la situación. Es verificable en el sentido de que deja un rastro de pruebas que los demás puedan revisar (Krueger, 2006a).

A continuación, Krueger (2006a) da a conocer varias opciones para la recolección de datos:

1. Memoria: los recuerdos ayudan pero se empieza a olvidar información valiosa; por eso, es importante tomar notas o escuchar el audio para guardar la información.
2. Notas de campo: se asigna a uno o más miembros del grupo para que tomen notas durante la sesión, capturen las ideas principales y las observaciones relevantes.
3. Diagramas, listas, o dibujos: estas técnicas se usan si a los miembros del grupo focal se les pide un producto tangible; éste se debe recoger al terminar la sesión para su posterior análisis y discusión. Los participantes describen los diagramas o dibujos y el moderador comenta y retroalimenta.
4. Audio grabadora: ésta sirve para registrar las conversaciones de los participantes; no es costosa y es discreta.
5. Computadora portátil: se asigna una persona con destreza en el teclado, para escribir las conversaciones de la sesión; además, los resultados se pasan por corrector ortográfico y se complementa con la grabación para terminar la transcripción.
6. Grabación de video: la video grabadora es muy útil, ya que se coloca en un lugar discreto y menos obvio para los participantes. Es más precisa que la grabadora y muestra los instantes y expresiones no verbales de los participantes.

Las técnicas de análisis de los datos provenientes de grupos focales están más allá del objetivo del presente escrito. Para profundizar en este aspecto

puede dirigirse a: Bertrand, Brown y Ward (1992); Berg (1989); y Rabiee (2004), Carey (1994, 1995) citado por Powell y Single (1996)

Ventajas

Los grupos focales presentan muchas ventajas, por lo que se han constituido en una herramienta muy utilizada. A continuación se abordan algunas de las ventajas más sobresalientes. Según Kitzinger (1995), Yard, Road y Enclave (2004), los grupos focales no discriminan a personas que no saben leer o escribir, pueden motivar la participación de quienes no les gusta ser entrevistados, dan lugar a opiniones de personas que creen que no tienen nada que decir y aseguran que los miembros se involucren en un proceso de cambio. Además, sacan a luz los valores y normas del grupo.

En comparación con otras técnicas cualitativas de recolección de datos, los grupos focales pueden presentar la información más rápidamente y a menor costo. Además, esta técnica es más fácil de administrar y maneja una forma más natural de comunicación y de interacción de grupo (Dawson et al., 1993, citado por Wyatt, Bogart y Ehrhardt, 1998). A través de los grupos focales, se logra que cualquier observación o comentario por parte de uno de los miembros del grupo produzca diferentes respuestas, lo cual enriquecerá la información obtenida (Prieto, 2007).

Según Reyes (2000), las discusiones en los grupos focales le ofrecen al moderador la flexibilidad necesaria para explorar asuntos que no hayan sido anticipados. Esta técnica es fácil de entender y resulta ágil en la producción de resultados, los cuales son creíbles; además, le permite al investigador aumentar la muestra de estudio, sin incrementar el tiempo de investigación. Uno de los mayores beneficios de la estrategia mencionada es el hecho de la participación y compromiso de las personas en la problemática del estudio.

Los grupos focales como estrategia de recolección de datos permiten sistematizar la información acerca de conocimientos, actitudes y prácticas sociales que difícilmente serían obtenidas a través de otras técnicas. Así mismo, los grupos focales ofrecen observaciones centradas en los intereses del investigador, y las conclusiones dadas por 2 u 8 personas producirán ideas más nutritivas en significado y contenido, que las hechas a 10 personas en entrevistas individuales (Aignerren, 2006; Parra, 2005).

Un grupo focal puede dar lugar a la corrección de información que se tiene sobre un producto, lo cual se convierte en una herramienta bastante útil en la recolección de información. Muchas veces, el grupo focal puede extenderse más allá de lo que se planea; además, puede aportar más datos de los que se pensaba; esto puede hacer que los mismos participantes formulen preguntas acerca del tema y se nutran entre sí (Sullivan y Foltz, 2000).

El grupo focal no sólo va a generar las respuestas al objetivo de la investigación, sino también una aproximación a las experiencias de los participantes. Esto puede dar a conocer las necesidades de los consumidores en diferentes áreas, así como enriquecer y mejorar el trabajo investigativo. Es así que, el hecho de que los participantes compartan experiencias en el interior del grupo, hace del grupo focal una forma más efectiva, profunda y significativa de obtener información (Sullivan y Foltz, 2000).

Por su parte, Gibb (1997) afirma que el grupo focal permite al investigador acceder a una mayor cantidad de información en un periodo corto de tiempo. Además, explica que mientras que los métodos observacionales dependen de la espera de sucesos o a que las cosas ocurran, en el grupo focal el investigador sigue una guía. Por ello, esta técnica no se da de forma natural, sino que se basa en eventos organizados; así mismo, en el grupo focal, la interacción es el rasgo crucial porque a partir de ella se logra identificar el punto de vista, los valores

y las creencias de los participantes, así como el tipo de lenguaje que usan al tratar determinado tema.

Para Vogt et al., (2004), los grupos focales proveen una metodología que puede permitir a los investigadores aprender acerca del significado de un constructo; esto es importante porque ellos pueden interpretar las experiencias de otras culturas a través de sus propias creencias y valores, lo cual los lleva, en ocasiones, a hacer suposiciones erróneas acerca del significado de los comportamientos y experiencias de otras culturas. Por otra parte, los grupos focales les permiten a los investigadores descubrir las unidades de conceptualización desde la perspectiva de las personas estudiadas, en lugar de imponerles clasificaciones a sus comportamientos. Esto se ha descrito como una aproximación fenomenológica en la cual el objetivo es obtener una comprensión de los fenómenos.

Desventajas

Los grupos focales presentan límites que el investigador debe conocer para evitar errores cuando los utilice.

Según Parra (2005), la técnica de grupos focales es limitada en términos de su capacidad para generar resultados que representen la opinión de una muestra grande de personas, ya que el número de participantes es muy pequeño y no representativo. No obstante, si las personas que participarán en el grupo focal son seleccionadas aleatoriamente de un grupo relativamente homogéneo, se pueden realizar generalizaciones incipientes.

Otro aspecto que representa una limitación importante es la falta de independencia en las respuestas de los miembros del grupo; el sesgo puede ser producido eventualmente por un miembro dominante o por el mismo moderador (Bertoldi, et al., 2006). Además, se ha reportado que los participantes pueden ser presionados por normas de grupo, que impiden que expresen libremente sus opiniones. Siguiendo esta misma idea, Puchta y Potter (2004) señalan que

uno de los mayores problemas de los grupos focales es la tensión y presión sobre los participantes; esto puede hacer que ellos no respondan con precisión ni objetividad a las preguntas (Wyatt, et al., 1998).

Por otra parte, los investigadores tienen menos control sobre la dirección de grupos focales que en las entrevistas individuales. Esto se debe a la naturaleza más impredecible del proceso de interacción del grupo (Wyatt, et al., 1998). Sin embargo, esto último puede constituir una ventaja, ya que surgen categorías emergentes que pueden aportar nueva información.

En la práctica, los grupos focales pueden ser difíciles de organizar. De hecho, no es fácil obtener una población o grupo representativo. El trabajo de los grupos focales puede motivar a cierto tipo de personas para participar; por ejemplo, a aquellos que tienen una gran tendencia a colaborar, pero no tienen mucho conocimiento o práctica sobre el tema; a aquellos que tienen problemas de comunicación; o a quienes participan per se (los llamados líderes históricos o profesionales) (Aigner, 2006).

Finalmente, no se debería asumir que los individuos en un grupo focal expresan un único y definitivo punto de vista. Ellos están hablando en un contexto específico, dentro de una cultura específica y, algunas veces, puede ser difícil para el investigador identificar claramente las características individuales.

Aplicaciones y uso de los grupos focales

Entre las características principales de los grupos focales se destaca el hecho de que es una técnica versátil. Distintos autores explican las diversas aplicaciones que estos tienen. Por ejemplo, Kitzinger (1995) establece que los grupos focales se pueden usar para que la gente intercambie ideas, puntos de vista, etc., para estudios de comunicación, para crear mensajes educativos, para tener acceso a conocimientos y actitudes de la gente que no son fáciles de ver en respuestas razonadas o pensadas, entre otros.

Por otra parte, autores como Mayan (2001) y Wyatt, et al., (1998) afirman que los grupos focales se pueden usar en combinación con otros métodos de investigación, ya sean cuantitativos o cualitativos. Por ejemplo, se pueden aplicar para generar las preguntas apropiadas para una encuesta o un cuestionario.

Por otro lado, esta técnica se puede utilizar, tanto en las ciencias sociales como en la investigación en salud; en este último caso se usan como proceso inductivo para generar hipótesis.

Parra (2005) menciona que los grupos focales son útiles para la toma de decisiones en cualquier ámbito, para desarrollar o mejorar un producto, para la creación de programas, para conocer el grado de satisfacción de los consumidores, para definir y entender problemas de calidad, etc. Así mismo, destaca el uso que se le puede dar dentro del área organizacional, para entender la forma como las técnicas motivacionales (incentivos) afectan el rendimiento y la satisfacción de los empleados. Cabe anotar que los grupos focales se han utilizado en distintas aplicaciones. Para conocer un poco más al respecto se puede consultar a: Arango, (2008), Basualdo et al., (2007).

Una aplicación que ha venido teniendo un desarrollo importante es la utilización de los grupos focales a través de internet. Para conocer más sobre el tema, puede consultar a: Moloney, Dietrich, Strickland y Myerburg (2003); Turney y Pocknee (2005); Borrero, Marchant y Novoa (2006); Fuentes y Cataño (2004); Fernandez y Kranz (2005); Peralta (2004) y Rubio (2003).

Dentro de los aspectos éticos que se deben manejar, se encuentra el consentimiento informado; éste es un documento en el que los participantes dan su aprobación para ser filmados o grabados. Por este medio, ellos aprueban el uso de la información obtenida con fines investigativos. Igualmente, dentro del consentimiento se garantiza la confidencialidad, el anonimato y la seguridad, tanto actual como futura, de la información (Powell y Single, 1996).

Conclusiones

Los grupos focales son una técnica que presenta gran versatilidad; por consiguiente, pueden ser aplicados a diversos contextos de investigación y a diferentes poblaciones, desde personas analfabetas hasta intelectuales, o desde niños hasta adultos mayores.

Los grupos focales privilegian la profundidad de la información obtenida a la cantidad de personas que pueden participar en la técnica; por este motivo, los resultados son poco generalizables.

El nivel de control dentro de los grupos focales es menor que en una entrevista; no obstante, ese carácter impredecible permite que surjan categorías emergentes (no previstas por el investigador) que pueden aportar información muy valiosa.

Referencias

- Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Tomado el 14 de octubre de 2008, de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm.
- Arango, G. (2008). Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá. *Revista Palabra Clave*, 11 (1), 11-27. Tomado el 10 de Febrero del 2009, de la Base de datos Redalyc.
- Basualdo, N., Giraudo, N., Discacciati, V., Capellato, N. y López, M. (2007). ¿Por qué cuesta usar el condón?: opiniones, creencias y conocimientos sobre el uso del preservativo en adultos de un suburbio de Buenos. *Archivos de Medicina Familiar General*, 4 (2), 1-9. Tomado el 10 de Febrero del 2009, de http://www.famfyg.org.ar/revista/revista_famfyg/volumen4_n2/05uso_condon.pdf.
- Berg, L. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Bacon.
- Bertoldi, S., Fiorito, M. y Álvarez, M. (2006). Grupo focal y desarrollo local: aportes para una articulación teórico- metodológica. *Ciencia Docencia*

- y *Tecnología*, 17 (33), 111-131. Tomado el 20 de Octubre del 2008, de www.revistacdtyt.uner.edu.ar/pdfs/CDyT%2033%20-%20Pag%20111-131%20-%20Grupo%20Focal%20y%20Desarrollo%20loc
- Bertrand, T., Brown, J. y Ward, V. (1992). Techniques for analyzing focus group data. *Evaluation Review*, 16, 198-209. Tomado el 18 de Enero de 2009, de Base de datos Celsius
- Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. New Delhi: SAGE Publications.
- Boucher, F. (2003). *Propuesta de una campaña publicitaria para equipos de fútbol* [Tesis de grado]. Puebla: Universidad de las Américas.
- Borrero, A., Marchant, P. y Novoa, D. (2006). Percepciones de los jóvenes acerca del uso de las tecnologías de información en el ámbito escolar. *Revista Científicas de América Latina y el Caribe*, 24, 39-63. Tomado el 15 de abril del 2009, de Base de datos Redalyc
- Cameron, J. (2005). Focussing on the focus group. En Iain, H. (Eds.), *Qualitative Research Methods in Human Geography*, (pp.156-174). Melbourne: Oxford University Press
- Díaz, G. (2005). Los grupos focales, su utilidad para el médico de familia. *Revista Cubana Medicina General Integral*, 21 (3), 1-9. Tomado el 20 Septiembre de 2008, de www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol21_3-4_05/mgi213-405.pdf.
- Dick, B. (1999). *Structured Focus Groups*. Carolina del Norte: Interchange.
- Donoso, T. (2004). Construcción social aplicación del grupo de discusión en praxis de equipo reflexivo en la investigación científica. *Revista de Psicología*, 13 (1), 9-20. Tomado el 10 de Septiembre del 2008 de Base de datos Redalyc.
- Escobar, M. (2007). *Las 10 técnicas más efectivas para obtener información valiosa de un grupo de enfoque*. Tomado el 15 de mayo del 2009, <http://www.orquideaescobar.blogspot.com/>.
- Fernández, D. y Kranz, F. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores *Universia Business Review*, 5,1-10. Tomado el 15 de octubre del 2008. De la Base de datos Redalyc.
- Fuentes, P. y Cataño, A. (2004). *Campañas para desalentar el consumo de tabaco Promoción Institucional de Centros de Integración Juvenil*. Tomado el 10 de Mayo del 2009, de www.cij.gob.mx/Paginas/MenuIzquierdo/Publicacioneslinea/Publicaciones/Pdf/Publicaciones/Tabacoymujeres/Campañas.pdf.
- Freeman, T. (2006). Best practice in focus group research: making sense of different views. *Journal of Advanced Nursing*, 56 (5), 491-497. Tomado el 10 de Octubre del 2008, de la Base de datos Celsius
- García, A., Ramos, G., Díaz, M. y Olvera, A. (2007). Instrumentos de evaluación. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 30 (3), 158-164. Tomado el 15 de octubre del 2008, de www.medigraphic.com/espanol/e-htms/e-rma/e-cma2007/e-cma07-3/e1-cma073.htm - 12k -.
- Gibb, A. (1997). Focus group. *Social Research Update*, 5 (2), 1-8. Tomado el 10 de Septiembre del 2008, de sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html - 23k
- Huertas, J. (s.f). *Origen de los grupos focales*. Tomado el 10 Enero del 2009, de academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf
- Kitzinger, J. (1995). Education and debate Qualitative Research: Introducing focus groups. *Sociology of Health*, 311,299-302. Tomado el 15 de Enero del 2009, de www.bmj.com/cgi/content/full/311/7000/299
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Krueger, R. (2006a). Analyzing focus group interviews. *Spotlight On Research*, 33 (5), 478-481. Tomado el 25 de Enero del 2009, de www.jwocnonline.com/pt/re/jwocn/full-text.00152192-200607000-00003.htm

- Krueger, R. (2006b). Is it a focus group? tips on how to tell. *Spotlight On Research*, 33 (4), 363-366. Tomado el 25 de Enero del 2009, de www.jwocnonline.com/pt/ref/jwocn/full-text.00152192-200607000-00003.htm
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes profesionales* [Tesis de grado]. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Moloney, M., Dietrich, A., Strickland, O. y Myerburg, S. (2003). Using Internet Discussion Boards as Virtual Focus Groups. *Advances in Nursing Science*, 26 (4), 274-286. Tomado el 15 de Septiembre del 2008, de Base de datos Celsius.
- Myers, G. (1998) Displaying opinions: topics and disagreement in focus groups. *Language in Society*, 27 (1), 85-111. Tomado el 15 de Octubre del 2008, de Base de datos Celsius
- Noaks, L. y Wincup, E. (2004). *Criminological research*. New Delhi: London
- Parra, G. (2005). *Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends*. [Tesis Licenciatura]. Puebla México: Universidad de las Américas Puebla.
- Peralta, M. (2004). El Acoso Laboral - Perspectiva Psicológica, *Revista de Estudios Sociales*, 18, 111-120. Tomado el 15 de Octubre del 2008, de http://res.uniandes.edu.co/pdf/data/Revista_No_18/12_Otras_Voces2.pdf.
- Powell, R. y Single, H. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-509. Tomado el 15 de febrero del 2009, de Base de datos Celsius.
- Prieto, A. (2007). Grupos focales. dirección y evaluación de tecnologías en la salud. Tomado el 20 febrero 2009, de www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/gpc/curso-taller/AlejandraPrieto-de-la-Rosa.pdf.
- Puchta, C. y Potter, J. (2004). *Focus group practice*. London: Thousand Oaks
- Rabiee, F. (2004) Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63 (2), 655-660. Tomado el 15 de febrero del 2009, de Base de datos Celsius.
- Reyes, T. (2000). Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. Tomado el 10 de Diciembre del 2008, de <http://www.fvet.uba.ar/rectorado/postgrado/especialidad/programas/Grupofocalyestudiodecaso.pdf>
- Rigler, E. (1987). Focus on focus groups. *ABA Baking journal*, 79 (4), 97-100
- Rubio, M. (2003). Grupo focal de enuresis en un centro de salud mental. *Nure Investigación*, 4, 1-10. Tomado el 10 de enero del 2009, de www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/PROTOCOLO/Protocolo.pdf.
- Sullivan, J. y Foltz, A. (2000) Focus groups giving voice to people. *Outcomes Management for Nursing Practice*, 4 (4), 177-181. Tomado el 15 de febrero del 2009. De Base de datos Celsius.
- Turney, L. y Pocknee, C. (2005). Virtual Focus Groups: New Frontiers. *International Journal of Qualitative Methods*, 4 (2), 1-10. Tomado el 15 de Febrero del 2009, de Base de datos Celsius
- Vogt, D., King, D. y King, L. (2004). Focus groups in psychological assessment: Enhancing Content Validity by Consulting Members of the Target Population. *Psychological Assessment*, 16 (3), 231-243. Tomado el 15 de Febrero del 2009, de Base de datos Celsius.
- Wolff, B., Knodel, J. y Sittitrai, W. (1993). *Focus groups and surveys as complementary research methods: a case example*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wyatt., D, Bogart, L. y Ehrhardt, A. (1998). Small Group Dynamics: The Utility of Focus Group Discussions as a Research Method. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2 (4), 253-266. Tomado el 15 de Febrero del 2009, de Base de datos Celsius
- Yard., O, Road, T. y Enclave, P. (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. New Delhi: Sage Publications.

Anexo A

Lista de chequeo

	Si	No	Observaciones
Planear el objetivo de estudio			
Identificar y seleccionar los participantes			
Analizar la información sobre los participantes			
Seleccionar al moderador			
Diseñar las preguntas			
Desarrollar y validar una estrategia de taller a través de las técnicas de dinámica grupal			
Reservar y preparar el sitio donde se va a realizar las sesiones			
Invitar, a los participantes, de forma escrita o verbal			
Verificar la asistencia y compromiso por otros medios tales como llamadas telefónicas o confirmaciones indirectas -terceros-			
Organizar el sitio y la logística de la reunión -número y tipo de asientos, equipos, refrigerios, etc.-			
Confirmación la invitación a los participantes			
Organizar los materiales didácticos que se van a utilizar en la sesión, si es el caso			
Desarrollo de la sesión: inducción, conducción, y discusión grupal.			
Clausura de la sesión: presentación de las conclusiones y acuerdos; entrega de un certificado			
Proceso de validación de las relatorías, acuerdos y resultados por parte del equipo investigador			
Informe final.			

