

“FOCUS GROUPS”: TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Carmen Ivankovich-Guillén¹,
Yorleny Araya-Quesada²

RESUMEN

Los “*focus groups*” son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. Los *focus groups* siguen el desarrollo riguroso de las etapas de investigación, que inician con el planteamiento del problema, y concluyen con la presentación oral y escrita de la investigación.

PALABRAS CLAVE: FOCUS GROUP, GRUPOS FOCALES, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

ABSTRACT

The focus groups are used in marketing research as a qualitative investigation tool, because of the possibility of interacting with the target group under study, which allows to know and understand deeply the attitudes, needs, interests and motivations of the participants. Focus groups follow a rigorous development of the research stages that start with the approach of the problem and conclude with oral and writing research presentation.

KEYWORDS: FOCUS GROUPS, QUALITATIVE INVESTIGATION.

1 Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos. CITA. Correo electrónico: carmen.ivankovich@ucr.ac.cr;

2 Escuela de Tecnología de Alimentos. Correo electrónico: yorleny.araya@ucr.ac.cr

INTRODUCCIÓN

Los *focus groups* (también llamados en español “grupos focales” o “sesiones de grupo”) como técnica de investigación cualitativa, emergen en un ámbito económico cuando la oferta de productos y servicios es grande, por lo que existe un amplio número de competidores. En este contexto, la técnica permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la escogencia entre producto o servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas. Parte de la riqueza de la información que se recolecta está en que dicha información es espontánea, auténtica, actualizada, viva y obtenida de quienes están interactuando con el producto o servicio. La contribución de la nueva información se puede obtener de su análisis descriptivo o de su interpretación, aspecto éste último muy relacionado con la experiencia de quien modera este tipo de grupos. Las ventajas asociadas a la técnica, como la rápida obtención de datos y el generar mayor información a través de la interacción de los participantes, convierten a los *focus groups* en un interesante recurso de investigación que orienta las estrategias para subsistir en el mercado.

Seguidamente, se ofrece una recopilación de cómo se define la técnica, cómo se implementa paso a paso y cuáles son los usos que actualmente se le da, con el objeto de dar a conocer su rigor científico al obtener información cara a cara, moderador-participante, sobre diversos temas de interés.

Las ventajas de la técnica han favorecido un amplio uso en varias disciplinas, además de la investigación de mercados, como por ejemplo la psicología, la sociología, la medicina, la comunicación y otras. Los usos más comunes están relacionados con su utilización en estudios cuantitativos, complementando y ampliando temas de interés, como el desarrollo de productos, el diseño de logos, nombres y empaques, pruebas de sabor, análisis de comerciales, posicionamiento y reposicionamiento de productos, etc.

En Costa Rica se detectó que uno de los usos más frecuentes es la prueba de productos, los cuales en su etapa de diseño contemplan las necesidades del consumidor potencial.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado (Kotler & Keller, 2006). La investigación de mercados ayuda en el proceso de toma de decisiones en mercadeo (Pope, 2002), y posibilita la conexión entre el productor y el consumidor a través de la investigación, ya sea cuantitativa, cualitativa o ambas (Sutherland, 1991).

La investigación de mercados básicamente se hace por el carácter cambiante del medio y por el aumento en los competidores, lo que genera necesidad de información (Benassini, 2001). A partir de 1980, el incremento en su uso se asocia, en parte, a que la industria utiliza como modalidad de crecimiento la diversificación, por lo que requiere más información de productos y servicios, muy importante para la identificación de oportunidades de mercado en los procesos de planificación estratégica (Kotler y Armstrong, 1998).

La investigación de mercados sigue un proceso de varias etapas: planteamiento del problema y los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, y recopilación y análisis de la información para la toma de decisiones (Kotler & Keller, 2006).

Dependiendo de los objetivos, la investigación puede ser exploratoria, buscando obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis; descriptiva, definiendo las características del mercado y las características de la mezcla de mercadeo; o causal, intentando abordar las preguntas del “por qué”. Este último tipo de investigación se usa cuando el objetivo es comprender por qué un cambio de una variable motiva un cambio en otra variable (Kotler y Armstrong, 2003).

En el diseño del plan de investigación se detalla los procedimientos para la obtención de la información necesaria, lo cual implica definir cuál es la información que se requiere, e implica

también análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos para el acopio de datos cuantitativos, procedimientos de medición y preparación de escalas, redacción de cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra, y plan para el análisis de datos (Malhotra, 2004).

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales (Miles y Huberman, 1994), se utiliza básicamente las palabras y no los números, para comunicar los hallazgos. El objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares (Barrios & Costell, 2004). Se busca conocer con profundidad las necesidades, intereses y preocupaciones (Krueger, 1988). Dado el carácter cambiante de los gustos y preferencias del consumidor, la investigación cualitativa ha crecido de manera importante. Por ejemplo, entre los años 1984 y 1994, la cantidad de libros, artículos y material sobre el tema, se triplicó (Miles et al.; 1994).

HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y EL *FOCUS GROUP*

Las entrevistas individuales a profundidad y los *focus groups*, o grupos focales, son ampliamente usadas en el campo de la investigación de mercados y en las ciencias de alimentos. Ambas técnicas usan un moderador o un entrevistador entrenado, y los participantes se seleccionan de acuerdo con ciertas características demográficas y algunos hábitos de consumo previamente establecidos (Barrios & Costell, 2004).

El objetivo de las entrevistas a profundidad es entender los motivos de las escogencias individuales. Es altamente recomendada cuando el tema es muy personal, cuando tiene implicaciones emocionales o cuando se requiere de la opinión de expertos.

Usualmente la duración de la entrevista fluctúa entre una y dos horas. Se inicia con preguntas generales y concluye con preguntas más específicas o concisas. Se hace uso de la entrevista semiestructurada para asegurarse de que todos los aspectos de interés se cubran durante la entrevista. Es muy importante que el entrevistador tenga la habilidad de crear una atmósfera agradable, que pueda aclarar temas sin influir en el entrevistado y que tenga la capacidad de retornar a la discusión cuando han tenido lugar desacuerdos (Barrios & Costell, 2004).

En cuanto a los *focus groups*, existen muchas definiciones; dos de ellas son las siguientes:

Los *focus groups* son un tipo especial de grupo, en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos. (Krueger, 1988, p. 18).

Un grupo focal consiste en ocho o diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo "enfocado" sobre un producto o categoría específica de producto (o cualquier otro tema de interés para investigación). Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida y sentimientos. (Schiffman et al.; 1997, pag.31).

Los grupos focales o *focus groups* son utilizados como herramienta de investigación en varias disciplinas sociales como psicología, sociología, educación, antropología, comunicación, medicina e investigación de mercados. El grupo focal es un grupo pequeño de consumidores que se selecciona con base en un criterio específico, que puede ser uso del producto o características demográficas. El grupo es dirigido por un moderador que presenta el tema y facilita la discusión tratando de que participe la mayor cantidad posible de personas y procurando enfocar la discusión en los temas de interés; por lo general, la reunión puede tardar entre una y dos horas (Meilgaard *et al.*, 2007). Dependiendo de las características del estudio, el número

de participantes puede variar entre dos y ocho (Barrios & Costell, 2004), siete y diez (Krueger, 1988) o entre ocho y doce (Fern, 1982).

Usualmente, las sesiones se realizan en una sala especial que cuenta con un área de observación, micrófonos y equipo de grabación, ya sea de audio o video; muchas empresas usan cámaras Gesell con espejos de doble cara, de modo que los participantes no pueden ver a los observadores o al equipo de grabación (Barrios & Costell, 2004).

Dentro de las fortalezas de la técnica se encuentra el obtener datos rápidos, la interacción directa con el grupo meta, generación de interestimulación creciente, las opiniones que ofrece cada uno de los participantes son importantes, las respuestas son normalmente honestas y sinceras, la participación es espontánea, y los resultados de fácil entendimiento; mientras que dentro de las debilidades están: la posibilidad de sesgo por interacción, un punto de vista individual puede influir en el grupo, existe la necesidad de contar con moderadores altamente entrenados, y en algunos casos la gran cantidad de información es difícil de resumir o no se puede extrapolar al comportamiento de grupos numerosos debido al reducido número de personas del grupo (Aguilar e Ivankovich, 1996; Barrios & Costell, 2004). Por otra parte, cuando se aplica el análisis de contenido, la limitación reside en que es únicamente descriptivo (Sommer y Sommer, 1986).

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR MEDIO DE SESIONES DE GRUPO

Como toda investigación, la realización de los *focus groups* sigue las siguientes etapas:

Definición del problema

Es muy importante definir claramente el problema, el tema o el propósito del estudio, para lo cual se empieza con una reunión con el cliente o quien solicita ese estudio. Es crucial saber qué tipo de información se necesita para resolver el problema. La claridad del tema orienta las acciones a realizar y dará soporte a la toma de decisiones sobre la forma en que se plantea la investigación.

Propuesta de estudio

Una vez aclarado el tema o problema a tratar, se procede a elaborar una propuesta de investigación, transformando en objetivos las necesidades del cliente, e incorporando la metodología y el tiempo de realización del estudio, así como el costo de la inversión.

Diseño y prueba de la guía de sesiones

La guía de sesiones establece la agenda que se desarrolla con todas las preguntas que se hace durante la sesión (Stewart, 1990). La primera parte de la guía incluye una introducción donde se presentan los participantes y se da a conocer el propósito de la sesión y las reglas de discusión (Meilgaard *et al.*, 2007). Seguidamente, se procede al desarrollo del tema; aquí los objetivos de la investigación se convierten en preguntas. Tanto el investigador como el cliente participan en la elaboración de la guía de sesiones (Bellenger *et al.*, 1976). La guía facilita la discusión de los temas de interés, por lo que es conveniente hacer una prueba antes de usarla y efectuar los ajustes necesarios, luego de los cuales será aprobada por el cliente.

Reclutamiento

El reclutamiento es muy importante; las personas participantes deben reflejar el segmento de mercado para obtener con el estudio datos congruentes y acordes con el segmento. La composición de los grupos con los que se va a trabajar depende de los objetivos de la investigación. En general se busca integrantes homogéneos, según el perfil del consumidor meta, en aspectos como edad, sexo, nivel social, composición familiar y estilo de vida, y que sean consumidores del producto o servicio (Langford y McDonagh, 2003). Aún así, también se trabaja con grupos heterogéneos y con no consumidores del producto o servicio, buscando saber cómo superar las barreras del no consumo y buscar nuevos usuarios. El reclutamiento de los grupos se puede hacer de varias maneras, a partir de bases de datos que tenga la empresa, visitando

directamente a los barrios donde viven los consumidores de interés, contratando empresas especializadas, por teléfono, o indagando a través de asociaciones (Keown, 1983). Es necesario elaborar un "screener" u hoja de filtro con varias preguntas sobre el consumo del producto o servicio de interés, así como los datos personales del futuro participante para asegurar que será el idóneo.

Un buen reclutamiento garantiza por lo general una buena relación en el grupo, básica para que la interacción de los participantes fluya adecuadamente.

CONDUCCIÓN DE LA SESIÓN

Cada conductor o moderador de grupo desarrolla su estilo personal; en este aspecto es importante identificar los distintos tipos de liderazgo y elegir el más apropiado. El moderador debe poseer ciertas características: debe respetar y mostrar ese respeto hacia los participantes, debe conocer sobre el tema de estudio, debe tener la habilidad de comunicarse claramente, debe tener la habilidad de escuchar y ser auto-disciplinado para controlar sus reacciones personales y no influir en el grupo (Krueger y Casey, 2009); debe tener habilidad para manejar el tiempo, ser flexible para adaptarse a posibles cambios en la guía de sesión y poseer buena memoria (Edmunds, 2000).

Por lo general, se busca una modalidad de conducción poco directiva, para permitir que la información requerida brote de una manera espontánea. Por otra parte, el estilo de la dirección se elige en relación con las necesidades concretas de la investigación, y siempre se busca que haya suficiente interacción entre los participantes para contestar los objetivos planteados en el estudio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El análisis de los resultados es producto del panorama global del estudio, el cual empieza una vez que se ha transcrito las sesiones grabadas. Posteriormente, se procede a categorizar los temas de interés y codificar la información al respecto (Goodyear, 1998). En principio, la

información en sí es parte del análisis, por lo que la descripción de lo encontrado también lo es, tomando en cuenta el contexto en que se genera la información.

El proceso de análisis incluye la consideración de las palabras, el tono, el contexto, información no verbal, la consistencia interna, la especificidad en las respuestas (Krueger, 1988).

El análisis cualitativo tiene que ver con el nivel de conocimiento sobre el tema, la espontaneidad con que se responde a los conceptos de interés, y las opiniones e imagen percibida sobre los productos o servicios. Dentro de las modalidades de análisis cualitativo se encuentra el "análisis de contenido", el cual consiste en contar el número de veces que sucede un evento, el uso de ciertas palabras, la expresión de un sentimiento, o la realización de una observación (Dukta, 1994). El análisis de contenido se utiliza en la cuantificación de los temas de interés una vez categorizados (Sommer y Sommer, 1986). Otra forma de análisis es el paradigma hermenéutico, en el cual la interpretación de los hechos se hace a través de las historias, vivencias y opiniones de los participantes, buscando los significados de los temas investigados en el contexto en que están inmersos los participantes. Cuando el investigador interpreta, debe quedar bien claro su aporte (Aguilar e Ivankovich, 1996).

Dentro del análisis, es básico estudiar la competencia, el producto, el empaque, la disponibilidad en el mercado, y las promociones e imagen de marca, para lo cual se puede crear material de estímulo que facilitará la producción de información y las respuestas emocionales de los consumidores o participantes de los *focus groups*; a este nivel destacan los resultados de las pruebas proyectivas, donde las metáforas son una forma de respuesta ante técnicas como la personificación, la fiesta, el sistema planetario y otras.

ESCRITURA DEL REPORTE

La modalidad en que se presenta el reporte depende del tipo de investigación, e

incluso de la empresa que se contrate, pues hay empresas que cuentan con modelos establecidos, algunos de los cuales implican elaborar una presentación audiovisual.

El reporte comunica la culminación de la investigación cualitativa. La estructura de dicho reporte contiene una breve introducción, los objetivos del estudio, la metodología con detalle del perfil de los participantes, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones (Goodyear, 1998; Krueger, 1988). Es frecuente encontrar entrecomillados de los comentarios de los participantes para mantener una perspectiva real, fresca y acorde con las necesidades de los consumidores o participantes.

DEVOLUCIÓN DE RESULTADOS

Previo a la presentación de los resultados, el investigador conocerá el tiempo disponible para ello, y la conformación de la audiencia. Los resultados se devuelven al cliente mediante tres posibilidades: un reporte oral, un reporte escrito, o una combinación de ambos; y en todos los casos con suficiente detalle sobre la investigación. Es frecuente que el cliente haga muchas preguntas o pida aclaración sobre ciertos aspectos, sobre todo cuando estuvo observando en la cámara de Gessell.

Usualmente, los mejores resultados se exponen al inicio de la presentación de resultados, y si hay resultados críticos, lo recomendable es mencionarlos al final de la presentación (Krueger, 1988).

Aplicaciones de los *focus groups* o sesiones de grupo:

Las aplicaciones más comunes de las sesiones de grupo y las técnicas cualitativas en el campo de la investigación de mercados y publicidad, son las siguientes:

Estudios exploratorios que anteceden investigaciones cuantitativas: las sesiones de grupo permiten conocer el lenguaje y el modo de utilización por parte de los consumidores para abordar un tema determinado. Son útiles

para ayudar a estructurar cuestionarios porque se obtiene información de interés que se incluiría en la encuesta, de modo que se desarrolla un instrumento más preciso. Además, en las sesiones se puede obtener una gama de respuestas para una pregunta cerrada (Barrios & Costell, 2004; Bellenger *et al.*, 1976; Garce y Schori, 1997; Krueger, 1988).

Desarrollo de nuevos productos: en el desarrollo de nuevos productos y conceptos, se usa para obtener impresiones sobre los mismos (Cox, 1976; Foxall, 1994); y explorar problemas potenciales con un nuevo producto o servicio (Steward, 1990). Es bastante común realizar prueba de concepto de productos novedosos para conocer las reacciones, sentimientos y opiniones de los consumidores meta con respecto a la idea o prototipo de un producto nuevo, para determinar si se comunican claramente los conceptos, y obtener retroalimentación con respecto a las fortalezas y debilidades del mismo, así como otro tipo de variables o atributos que busquen alternativas para mejorar el concepto del producto (Chacón, 2007; Graf y Sam, 1991; Marlow, 1987; Pope, 2002). Tanto los *focus groups* como las entrevistas en profundidad son usados para desarrollar y evaluar los conceptos del producto (Brody y Lord, 2000). A nivel de empaque, los *focus groups* aportan riqueza en las percepciones del consumidor sobre este tema (Quirós, 2000).

Interpretación de datos cuantitativos: Hiebing y Cooper (1990) opinan que existe una mayor riqueza y confianza cuando la investigación cualitativa forma parte de una investigación cuantitativa. Por esta razón, se realiza estudios confirmatorios o complementarios para interpretar resultados de una investigación cuantitativa y explicar el por qué los informantes contestaron a una pregunta en la forma en que lo hicieron (Pope, 2002). En forma complementaria también, en el análisis sensorial se hace uso de los *focus groups* para tener mayor información de los resultados obtenidos mediante pruebas estadísticas (Lee y Lee, 2007). Una situación similar se encuentra en el uso de la técnica en la recolección y explica-

ción de información cualitativa y cuantitativa sobre la satisfacción del consumidor (Hothum y Spinting, 1998). Por otra parte, dependiendo de la etapa de desarrollo de un producto, la investigación del concepto puede ser cuantitativa, cualitativa o ambas, dependiendo del estado de avance de la investigación. En especial cuando se trata de un producto o servicio nuevo y hay diferentes puntos de vista de los consumidores, se hace necesaria la combinación de ambos tipos de investigación (Sutherland, 1991).

Pruebas de sabor: en la industria alimentaria, la técnica de sesiones de grupo es bastante utilizada en el desarrollo de productos y alimentos, haciendo pruebas de sabor y características sensoriales para el mejoramiento de la calidad de productos alimenticios (Barrios & Costell, 2004). En este caso, se le pide a la persona que pruebe el producto y dé su opinión. El estudio se debe estructurar de cierta manera para favorecer un aporte individual y a la vez grupal, y generar la información necesaria (Marlow, 1987). Actualmente también hay pruebas de sabor sobre los productos funcionales que ayudan a generar salud (Chambers et al, 2006).

Diseño de nombre, logo y empaque: los grupos focales se utilizan en la exploración de las mejores alternativas para el diseño de nombre, logo, empaque (Barrios & Costell, 2004) e imagen de marca de un producto (Cox, 1976; Graf y Sam, 1991). En el caso de la investigación de marca, Silva (1996) afirma que es uno de los estudios que más comúnmente se lleva a cabo, analizando las percepciones que

ha tenido el consumidor sobre una marca. La imagen de marca es compleja y la integran varias dimensiones, como personalidad, connotaciones, ventajas, usos y situaciones (Gordon y Langmaid, 1988). La importancia del estudio radica en que el consumidor usa esa representación mental para distinguir una marca de otra cuando compra.

Pre-test y análisis de comerciales de televisión: estos análisis son llevados a cabo como parte de procesos normales de investigación para entender cómo se posicionan los productos y servicios ya existentes o cómo se posicionarán a futuro los nuevos productos (Bellenger *et al.*, 1976).

Complemento en pruebas de uso en hogares: finalmente, los *focus groups*, o sesiones de grupo, se utilizan también después de la realización de pruebas de uso con productos, por parte de los consumidores. Es usual que a quienes se les ha dejado los productos sean posteriormente invitados a participar en sesiones de grupo para entender las fortalezas y debilidades de ese producto, así como las posibles sugerencias para su mejoramiento.

En un estudio hecho a nivel nacional por una de las autoras (Ivankovich, 1999), se detectó, en cincuenta y seis empresas que recurren a la investigación de mercado, las siguientes utilidades:

En Costa Rica, los tres usos más comunes de las sesiones de grupo son: la prueba de producto, el análisis de comerciales y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

CUADRO 1
USO MÁS COMÚN DE LAS SESIONES DE GRUPO EN COSTA RICA

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Prueba de producto	80.8	87.5	100	86.4
Análisis de comerciales	76.9	87.5	80.0	79.5
Lanzamiento de productos	73.1	75.0	80.0	75.0
Diseño de empaque	69.2	50.0	50.0	50.0
Sondeo exploratorio	38.5	50.0	80.0	50.0
Complemento de investigación	30.8	62.5	80.0	47.7
Diagnóstico de alguna situación	42.3	37.5	30.3	38.6

Fuente: Ivankovich Guillén, C. 1999. Uso de la técnica de sesiones de grupos en la investigación de mercados: un campo de acción para los psicólogos. Tesis de Maestría en Psicología. Universidad de Costa Rica. San José. P. 92.

CONCLUSIONES

En la actualidad, los *focus groups* son utilizados por el aporte que representan en la obtención profunda de información, de tal manera que permiten entender las opiniones, actitudes y creencias hacia productos y servicios desde la percepción de los usuarios. Por ser una técnica cualitativa, se mantienen estrictos controles y pasos en su realización, los cuales garantizan el obtener información de calidad, entendiendo el tema de estudio o investigación; esta información, a su vez, se suma a otros tipos de investigaciones cuantitativas, permitiendo al investigador ampliar el panorama para la toma de decisiones en un contexto competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- para América Latina. Pearson Educación. México D.F., México. 240 p.
- Bellenger, D.; Bernhardt, K.; Goldstucker, J. 1976. *Qualitative Research Techniques: Focus Groups Interviews*. *Qualitative Research in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 7-28 p. En T. Hayes y C. Tatham. 1989. *Focus Group Interviews: A Reader*. U.S.A: American Marketing Association, 10-25 p.
- Chacón, M. 2007. Estudio de prefactibilidad técnica para la instalación de una planta de secado de mora (*Vino* sp) en el beneficio de café de la Cooperativa Coopedota R.L., Santa María de Dota, Costa Rica. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica. San José.
- Chambers, S.; Lobb, A.; Mortimer, T. 2006. *Attitudes and Behaviour towards functional foods: Focus Groups*. The University of Reading, Reading, Inglaterra, 2010, http://www.relu.reading.ac.uk/working%20papers%20and%20reports/wp2%20relu%20FF%20Focus%20Group%20Report_071105.pdf
- Aguilar, F.; Ivankovich, C. 1996. *Investigaciones de Mercado para la calidad*. Editorial Alma Mater. San José.
- Barrios, E; Costell, E. 2004. Review: Use of methods of research into consumers opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*. 10(6):359-371.
- Benassini, M. 2001. *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque*
- Cox, K.; Higginbotham, J.; Burton J. 1976. *Applications of Focus Group Interviews*

- in Marketing. Journal of Marketing. The American Marketing Association. 40(January): 77-80. In: Hayes, T. y Tatham, C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, 73-76 p.
- Duckta, A. 1994. American Marketing Association: AMA Handbook for Customer Satisfaction. NTC Business Books. United States.
- Edmunds, H. 2000. The focus group research handbook. American Marketing Association. McGraw-Hill Professional. Illinois, United States. 288p.
- Fern, E. 1982. Use of Focus Group for Idea generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceships, and Moderator on response Quantity and Quality. Journal of Marketing Research. 19 (February): 1-13.
- Foxall, G.; Goldsmith, R. 1994. Consumer Psychology for Marketing. Routledge, England.
- Garce, M.; Schori, T. 1997. Focus groups illuminate qualitative research. Marketing News: reporting on the marketing profession. 31(12): H25.
- Goodyear. M. 1988. Qualitative Research. 177-239 p. En European Society for Opinion and Marketing Research. The Esomar Handbook of market and opinion research. 4 ed. Colin McDonald & Phyllis Vangelder Editors. Holanda.
- Graf, E.; Sam, I. 1991. Food Product Development from concept to the marketplace. Van Nostrand Reinhold. Nueva York.
- Gordon, W. y Langmaid, R. 1988. Qualitative Market Research a Practitioner's and Buyer's Guide. Gower Publishing Limited. Inglaterra.
- Hiebing, R. y Cooper, S. 1990. How to Write a Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach. NTC Business Books. Estados Unidos.
- Hotthum, C. y Spintig, S. 1998. Customer satisfaction research. 85-890 p. In European Society for Opinion and Marketing Research. The Esomar Handbook of market and opinion research. 4 ed. Colin McDonald & Phyllis Vangelder Editors. Netherlands.
- Ivankovich Guillén, C. 1999. Uso de la técnica de sesiones de grupos en la investigación de mercados: un campo de acción para los psicólogos. Tesis de Maestría en Psicología. Universidad de Costa Rica. San José.
- Keowun, C. 1983. Focus Group: Tool for the Retailer. Journal of Small Business Management. 21(April):59-65. En Hayes, T.; Tatham, C. 1989. Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, p. 64-70.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 1998. Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico D.F., México.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson educación. México. 599 p.
- Kotler, P.; Keller, K. 2006. Dirección de marketing. Pearson educación. México D.F., México.
- Krueger, R. 1988. Focus Group: A Practical Guide for Applied Research. Sage Publications. Londres.
- Krueger, R.; M. Casey. 2009. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 4 ed. Sage Publications. Estados Unidos.
- Langford, J.; D. McDonagh. 2003. Focus Group: Supporting Effective Product

- Development. CRC Press. Estados Unidos.
- Lee, C.; S. Lee. 2007. Consumer insights on healthy breakfast cereal: a focus group research. *Journal of Sensory Studies*. 22:417-432.
- Brody, A.; J. Lord. 2000. Developing new food products for a changing marketplace. CRC Press. Estados Unidos.
- Malhotra, K. 2004. Investigación de mercados. 4 ed. Pearson educación. México D.F., México. 816 p.
- Marlow, P. 1987. Qualitative Research as Tool for Product Development: Focus group and other qualitative techniques can be used for gathering consumer information. *Food Technology* 35(11): 74-78.
- Miles, M.; Huberman, M. 1994. Qualitative Data Analysis. 2 ed. Sage Publications. Inglaterra.
- Meilgaard, M.; Vance, G. y Carr, T. 2007. Sensory Evaluations Techniques. 4 ed. Taylor & Francis Editors. 448 p.
- Pope, J. 2002. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional. Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 400 p.
- Quirós, C. 2000. Efecto del uso de películas de polietileno en la conservación de las características de calidad de la lechuga americana durante el almacenamiento. Tesis de Licenciatura en Tecnología de Alimentos. Universidad de Costa Rica. San José.
- Schiffman, L. y Lazar, L. 1997. Comportamiento del Consumidor. 5 ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Silva, A. 1996. Seminario: La Investigación Cualitativa: su aplicación en la Mercadotecnia y la Publicidad. Manuscrito no publicado. San José, Costa Rica.
- Sommer, R. y Sommer, B. 1986. A Practical Guide to Behavioral Research. Oxford University Press. Estados Unidos.
- Sutherland, K. 1991. New Product Development, p 341-350. En *Researching Business Markets: The IMRA Handbook of Business-to-Business Marketing Research*. 2 ed. Baddles Ltd., Guilford and Kings Lynn. Inglaterra.