

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.06

Versión
02

Emisión
20-04-2022

Página
1 de 3

Guía investigación de mercados

Guía de Laboratorio – 06/12/2022

Autor(es):

Adriana Diago Ortiz
Docente Asociada

Resumen:

Técnica que consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial. Enseguida, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

Palabras clave:

Investigación cualitativa, investigación de mercados..

Descripción:

Esta guía contiene los lineamientos para desarrollar cada uno de los pasos en el proceso de elaboración de una sesión de grupo. Presenta 3 fases para llevar a cabo la sesión de grupo, Fase1. Preparación, Fase 2. La ejecución y Fase 3. Elaboración del informe final.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Nombre programa académico: Tecnología Gestión Empresarial
Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Referencie este documento así:

Diago, A. (2022). Guía investigación de mercados [Guía de Laboratorio]. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.



Guía para la elaboración de Investigación de mercados

- A. Fase 1. – Preparación. Antes de realizar la sesión de grupo, se debe establecer en un documento Word, lo siguiente:
1. Definir los objetivos del grupo de enfoque, estos objetivos miden opiniones, razones y motivaciones de los consumidores y permiten describir el comportamiento de una persona.
 2. Establecer perfil de los participantes: Se debe contactar previamente a un grupo entre 6 y 10 personas con características comunes.
 3. Definir perfil del moderador
 4. Elaborar el guion de la sesión, para lo cual se debe redactar de manera específica cada uno de los siguientes ítems.
 - Saludo para romper el hielo
 - Presentación – De la reunión y de los participantes
 - Explicación – De la metodología y dinámica de la sesión
 - Elaborar guía de preguntas - Se podrían hacer alrededor de 12 preguntas.
 - a. Preguntas de apertura (se utilizan para conocer el nivel de implicación de los participantes con el tema). Se realizan preguntas generales como, por ejemplo:
 - *¿Qué marca de ... suelen usar?*
 - *¿Por qué usan esas marcas?*
 - *¿Dónde suelen comprarlas?*
 - *¿Alguna vez ha probado nuestro producto?*
 - b. Preguntas de transición (sirven para introducir el producto o servicio que va a ser testado). Por ello se habla de la relación con la marca o con el producto. Se trata de conocer que opinan los participantes sobre aspectos como *empaques, textura, color, tamaño, forma, modo de uso...*
 - c. Preguntas específicas (Estas preguntas se utilizan para saber qué opina nuestro público objetivo sobre el objeto de estudio).
 - d. Preguntas de cierre (para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios).
 - Despedida.
 - Cierre.

- B. Fase 2. Ejecutar la sesión, la cual debe ser grabada.
1. Durante la sesión se pueden utilizar videos, imágenes y todo el material que requieran, para la ejecución de la entrevista.
- C. Fase 3. Realizar el informe final de la sesión de grupo.
1. Estructura del informe final, que se presenta en power point
 - a. Introducción: se debe presentar la idea de negocio y la justificación de la necesidad de utilizar esta técnica para recolectar información en la investigación de mercados.
 - b. Objetivos: Retomar los objetivos establecidos previamente en la fase 1 de preparación.
 - c. Metodología: Mencionar: duración de la sesión, número de participantes, criterio para seleccionar los participantes, explicar los detalles más importantes de los diferentes momentos de la sesión (por ejemplo, cómo se hizo la presentación de los asistentes, en qué momento se mostró el video, el momento del cierre, etc.).
 - d. Reporte de resultados: Tener en cuenta los objetivos propuestos, consignar el análisis propio y reafirmarlo con el testimonio textual de participantes, es necesario que, en los resultados, además de la redacción en sí, se incluyan *testimonios textuales* de los participantes que expliquen, avalen y ejemplifiquen lo dicho.
 - Al analizar los datos del grupo focal, considere ...
 - Especificidad de las respuestas
 - Encuentre grandes ideas
 - Haz puntos memorables
 - Usar formato narrativo o con viñetas
 - e. Conclusiones: Relacionar los hallazgos más importantes a la luz de los objetivos propuestos en la investigación cualitativa.

Estructura del informe final

- Portada
- Introducción
- 1. Objetivos
- 2. Metodología
- 3. Reporte de resultados
- 4. Conclusiones
- 5. Recomendaciones

Anexos

1. Guion de la sesión de grupo