

**SEMINARIO**  
**“MODERACIÓN DE GRUPOS FOCALES”**

**PREPARADO POR:**  
**DRA. AIDA SILVA OVIEDO**  
**TOSCHI MARKETING RESOURCES**

**JULIO 2009**  
**MEXICO D.F.**

## TEMA I

### CONCEPTO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

- ¿Qué es la Investigación Cualitativa?
- Cuáles son las raíces de la investigación cualitativa
- Porqué utilizar la investigación cualitativa
- Problemas relacionados con la investigación cualitativa
- Cómo se utiliza la investigación cualitativa.
- Distinción entre la investigación cuantitativa y la cualitativa
- Aplicaciones de la investigación cualitativa

## TEMA II

### TEORIA DE LA DINÁMICA GRUPAL

- ¿Qué es un grupo?
- Qué es la dinámica grupal?
- Fenómenos que se plantean en un grupo.
- Procesos de conflictos grupales, liderazgos.
- La dinámica grupal en los estudios de mercado.
- Que observar en un grupo de investigación cualitativa?

## TEMA III

### DOS METODOS CUALITATIVOS PREPONDERANTES: LA ENTREVISTAS INDIVIDUALES A PROFUNDIDAD Y LAS SESIONES DE GRUPO

- Cuando utilizar las entrevistas individuales a profundidad
- Cuando utilizar las sesiones de grupo.
- Ejemplos prácticos de cada uno: roll planning
- Ejercitación con trabajos prácticos que cada alumno tendrá que presentar .
- Análisis de casos de diferente índole: servicios, productos de consumo masivo, productos inmobiliarios, casos industriales.

## TEMA IV

### TECNICAS PROYECTIVAS

- ¿Qué son las técnicas proyectivas?
- Cuáles son las raíces ?
- Porqué utilizarlas en los estudios de mercados?
- Limitaciones y alcances de las técnicas proyectivas.
- Técnicas más utilizadas: personificación, juego de conceptos y/o palabras; relatos de historias; familia, diálogo íntimo; collage; mapa perceptual; la fiesta.

## TEMA V

### ORGANIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN CON SESIONES DE GRUPO

- Determinación del número de grupos requeridos
- Determinación de la composición de la sesión de grupo
- Determinación de la duración de la sesión de grupo.
- Determinación de la dimensión de la sesión de grupo.
- Desarrollo de un plan para una investigación concreta con sesiones de grupo.

## TEMA VI

### ELABORACIÓN DE LA GUIA DE TOPICOS

- Qué es la guía de tópicos
- Cómo preparar la guía de tópicos
- Qué debe incluirse en la guía de tópicos
- Secuencia de la guía de tópicos.
- Resumen de las etapas necesarias para la elaboración de la guía de tópicos.
- Ejemplos de guías de tópicos.

## **TEMA VII**

### **EL MODERADOR**

- Características personales.
- Estilo de moderación
- Experiencia profesional y educación del moderador.
- Poner al corriente al moderador.
- Evaluación del trabajo del moderador.

## **TEMA VIII**

### **TÉCNICAS DE DEBATE EN GRUPO**

- Métodos de moderación para las sesiones de grupo
- Técnica de interrogatorio
- Estilo grupal.
- Diferencias de grupos funcionales.
- Técnicas de grupo especializadas.
- Técnicas proyectivas.
- Técnicas de moderación cualitativas
- Diferencias estructurales de grupo.

## **TEMA IX**

### **MODERACION DE UNA SESION DE GRUPO**

- Etapa I: Preparación
- Etapa II: Contenido del debate a fondo.
- Etapa III: clausura del grupo
- Papel de los observadores
- Después del grupo
- Evaluación del grupo

## **TEMA X**

### **PROBLEMAS ESPECIFICOS QUE OCURREN EN LAS SESIONES DE GRUPO**

- Sesión de grupo conforme a la mayoría
- Sesión de grupo aburrida
- Problemas específicos de los participantes.
- Pérdida de control de la sesión de grupo.
- Resumen de las etapas fundamentales para realizar una investigación con sesiones de grupo.

## **TEMA XI**

### **INFORME DE LAS SESIONES DE GRUPO**

- Etapas para preparar el informe de la sesión de grupo.
- Errores comunes cometidos en la interpretación de las sesiones.
- Estructura del informe.

## **TEMA XII**

### **PRACTICAS CONCRETAS DE SESIONES DE GRUPO CONDUCIDAS POR LOS ALUMNOS**

- Estudio de Imagen y posicionamiento Corporativo.
- Estudio de concepto.
- Estudio de publicidad
- Estudio de desarrollo de nuevos productos.

**DRA. AIDA R. SILVA OVIEDO**

*Tiene 25 años de experiencia en proyectos y estudios de mercado y 10 años de experiencia en Psicología Clínica como especialista en Psicodiagnóstico de Rorschach.*

*Es Doctora en Psicología (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina) y especialista en Psicodiagnóstico de Rorschach (Asociación Argentina de Psicodiagnóstico de Rorschach, Buenos Aires, Argentina).*

*Ha participado en los siguientes cursos : El Hombre y la Mente, Introducción al Psicoanálisis, Teoría y Técnica Psicoanalítica , Teoría y Análisis de Sueños, Técnicas de Grupo Operativo, Taller Intensivo en Técnicas Grupales, La Entrevista y el Material Psicotécnico en el Proceso de Selección de Personal, Aplicación de Técnicas Proyectivas al Campo Laboral e Industria, Especialización en Psicodiagnóstico de Rorschach.*

*Maestría en Ciencias de la Comunicación UNAM, México.*

*Diplomado en Desarrollo Empresarial ITAM, México.*

*Diplomado en Finanzas Corporativas UIC, México.*

*Ha fungido como docente de la cátedra de Psicología Social y como Jefa del Departamento de Psicología en el Instituto de Ciencias Políticas (Buenos Aires, 1982-1984).*

*Docente de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Tecnológica de México ( México D.F. 1987); Seminario de Técnicas Cualitativas en TEC Campus Toluca y Universidad de Chapingo.*

*Ha laborado en EPI Grupo de C.V. (Dirección y Coordinación de Estudios de Mercado), Indermec Mundial, S.A. (Dirección y Análisis de Estudios Cualitativos), A.C. NIELSEN (Análisis de Estudios Cualitativos) y Estudios Psico-Industriales (colaboración en Análisis de Estudios Cualitativos), cofundadora de IMPRODIR, S.A. de C.V.(1985-1993)*

*Co-Fundadora de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública 1992-2004)*

*Es Directora General de TOSCHI, S.A. de C.V., Empresa especializada en Estudios Cualitativos fundada en 1991.*

*Ha realizado investigaciones para : American Express, Avon, BMW, Alemania; Bayer; ; Coca-Cola; Hoteles Camino Real, Hoteles Holiday Inn, Dial Corporation, Casa Cuervo, Casa Pedro Domeq, Cemex; Banamex; HSBC; Banorte; BBVA Bancomer; Banorte; Santander; Interacciones; Chrysler de México, Kellog's de México, Secretaría de Gobernación; Fondo Mixto de Turismo de Acapulco, Secretaría de Turismo de México, OVC Veracruz; Home Depot; Organización Bimbo (Marinela, Tía Rosa, Barcel, Zwandy, Pan Bimbo), Panasonic; Sony, Samsung, Simmons, , Comercial Mexicana, Marlboro, Iusacell; Telefónica de España; Max com; Telmex; entre otros .*

\*\*\*\*\*

**CONDICIONES Y METODOLOGIAS QUE  
SE TENDRAN EN CUENTA EN EL DESARROLLO DEL CURSO**

- *Los Módulos tendrán una combinación de teoría y práctica; para lo cual para todas las clases los alumnos deberán leer con anterioridad material que se les indicará. Esto con el propósito que sean clases interactivas, evitando de esta manera la clase magistral.*
- *Los alumnos deben tomar el compromiso de cumplir con la tareas, ya que ésta es la garantía del aprendizaje, la metodología cualitativa es una técnica que se aprende fundamentalmente en la práctica, no únicamente con la teoría, cada alumno aprenderá a partir de sus propias experiencias, por esto es muy importante involucrarse con las tareas encomendadas, con el propósito de que la Dra Silva, pueda corregir y hacer los señalamientos pertinentes en cada alumno.*
- *En JULIO se impartirán los VIERNES de 14 a 19; con un break de media hora.(cuatro horas semanales, con un total de 25 horas)*
- *Los pagos deben ser por anticipado al inicio del curso, el alumno que no haya abonado la cuota no podrá participar.*
- *EL curso está diseñado para una duración de 1 mes.*
- *Los grupos se constituirán con un mínimo de seis personas y un máximo de doce.*
- *El costo del curso es de : \$10.000.00. Si se requiere factura es más IVA .*
- *Los alumnos deberán pagar una inscripción de : \$350.00*
- *Se entregará un certificado como constancia del seminario*
- *Se aceptan tarjetas de créditos VISA/MASTERCARD*

Los pagos deberán realizarse a nombre de TOSCHI S.A.

PARA DEPOSITO EN BANAMEX

NUMERO DE CTA. 08442195316

SUC. 0844 SUCURSAL REFORMA RIO RHIN

CLABE 002180084421953162

\*\*\*\*\*