# Uso de *focus groups* en investigación científica: Guía práctica para investigadores

## Using focus groups in scientific research: A practical guide for researchers


## Paloma Sanz-Marcos



Como citar este artículo:

**Sanz-Marcos, Paloma** (2025). "Uso de *focus groups* en investigación científica: Guía práctica para investigadores [Using focus groups in scientific research: A practical guide for researchers]". *Infonomy*, 3(1), e25002. *https://doi.org/10.3145/infonomy.25.002*





**Paloma Sanz-Marcos**
*https://orcid.org/0000-0002-6103-6993*
*https://directorioexit.info/ficha5016*
*Universidad de Cádiz*
*Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*
Campus de Jerez. Avda. de la Universidad, 4
11406 Jerez de la Frontera (Cádiz), España
*paloma.sanz@uca.es*



### Resumen

Este artículo ofrece una guía práctica para investigadores que se inician en la técnica cualitativa de *focus groups*. Explora su aplicación, ventajas y limitaciones, y proporciona recomendaciones detalladas para una implementación satisfactoria. Su objetivo es servir como una herramienta útil para los que buscan comprender y utilizar esta técnica.



### Palabras clave

*Focus groups*; Metodología; Cualitativo; Entrevistas; Diseño de investigación; Técnica de investigación; Conversación; Dinámica de grupo; Moderador; Grupos.



### Abstract

This article offers a practical guide for researchers new to the qualitative technique of focus groups. Exploring their application, advantages and limitations, it provides a series of detailed recommendations for its correct implementation. Its objective is to serve as a useful tool for those seeking to understand and apply this technique.

**Keywords**
Focus groups; Methodology; Cualitative; Interviews; Research Design; Research technique; Conversation; Group dynamics; Moderator; Groups.

## 1. Introducción

El *focus group* es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un grupo de personas previamente seleccionadas para debatir y explorar ciertos temas o preguntas de investigación (**Walle**, 2015). Se trata de una técnica utilizada habitualmente en ciencias sociales ya que permite recabar información acerca de las perspectivas, experiencias y creencias personales de una serie de sujetos seleccionados, así como de las preocupaciones de una comunidad concreta (**Rubin**; **Rubin**, 1995). En la Academia existen ciertos planteamientos que se proponen ridiculizar este tipo de herramientas en oposición a técnicas de corte cuantitativo (**Ruiz-Olabuénaga**, 2012), pero lo cierto es que los *focus groups* pueden aportar una fuente inestimable de conocimientos que hubieran sido difíciles de alcanzar utilizando métodos de investigación cuantitativos (**Walle**, 2015). En este sentido, **Morgan** (1998) señala que la aplicación de esta técnica no requiere de una validación por otros métodos complementarios, siendo su empleo una técnica legítima en sí misma.

Dado que el objetivo de este trabajo es ofrecer una guía inicial para los investigadores e investigadoras que quieran implementar los *focus groups* como herramienta metodológica en sus investigaciones, vamos a presentar una serie de pautas y recomendaciones generales a modo de resumen que se deberían contemplar para su desarrollo. Para ampliar la información se recomienda realizar un estudio pormenorizado de las referencias bibliográficas sobre las que se ha sustentado este artículo y que se encuentran al final del mismo.

## 2. Consideraciones iniciales

Los *focus groups* son una de las técnicas de investigación cualitativas a disposición de los investigadores para explorar dinámicas sociales. Permiten obtener datos a través de un proceso émico (una perspectiva interna que analiza las creencias, valores y prácticas de una cultura particular desde la perspectiva de las personas que viven dentro de esa cultura) al crear un espacio para la conversación y la interacción grupal donde los participantes pueden compartir sus experiencias y perspectivas de manera abierta y espontánea (**Krueger**; **Casey**, 2000). Este enfoque proporciona a los investigadores una comprensión profunda del tema en cuestión desde la perspectiva de los propios sujetos (**Cyr**, 2019). Tradicionalmente se han considerado como un complemento y no un sustituto de los métodos cuantitativos (**Merton**; **Kendall**, 1946). De hecho, pueden ser de gran utilidad combinarlos con técnicas cuantitativas como las encuestas para encontrar posibles explicaciones a determinados hallazgos (**Paluck**, 2010). No obstante, hoy en día, se asumen como una técnica independiente. En cualquiera de los casos, los objetivos y el origen de la investigación determinarán su uso en combinación con otras técnicas o como herramienta independiente.

Para determinar la adecuación de esta técnica, en primer lugar, y como en toda investigación, debemos considerar si la pregunta de investigación que impulsa el pro-

yecto está claramente definida y si el *focus group* nos ayudará a resolverla. De modo generalizado, **Cyr** (2019) destaca que podrían ser útiles para:

-explorar fenómenos socialmente construidos;
-comprender procesos grupales (estudiar cómo piensan los grupos, procesan información, toman decisiones, priorizan y construyen significados);
-comprender cómo piensan y actúan los individuos dentro de entornos sociales;
-facilitar conversaciones sobre temas difíciles o sensibles y/o con grupos vulnerables;
-contextualizar conceptos; y
-explorar un nuevo tema de interés.

Entre las principales ventajas que ofrece esta dinámica de grupo encontramos que suele generar una multitud de reacciones individuales que permiten canalizar el intercambio fluido de opiniones y puntos de vista de manera que se intercambian innumerables opiniones y actitudes de gran profundidad y riqueza. Además, el grupo genera un contexto social en el que los datos, las afirmaciones, y las observaciones, adquieren un sentido más verosímil debido a que se permiten descripciones aclaratorias y matizadoras por parte de los propios sujetos (**Ruiz-Olabuénaga**, 2012). Otro de los beneficios es la posibilidad que ofrecen de entrevistar a más individuos en menos tiempo, con lo que pueden ser adecuados para presupuestos limitados. Con todo, el hecho de organizar una entrevista en grupo también puede comprometer las respuestas. Los entrevistados pueden verse influenciados por las afirmaciones de otros y/o por el simple hecho de hablar en público, de ahí que el papel del moderador sea clave para asegurar la correcta realización de la reunión, como veremos más adelante.

El *focus group* suele generar una multitud de reacciones individuales que permiten canalizar el intercambio fluido de opiniones y puntos de vista, de manera que se intercambian innumerables opiniones y actitudes de gran profundidad y riqueza

## 3. Planificación del *focus group*

Llevar a cabo cierta planificación antes de la celebración de un *focus group* es una de las cuestiones más importantes a considerar para lograr su desarrollo con éxito. Si bien es cierto que el investigador debe estar preparado para ciertos imprevistos, es necesario abordar potenciales problemas y preocupaciones que deberían considerarse antes, durante y después de su realización.

### 3.1. Personas participantes

Una de las tareas decisivas antes de la celebración de los *focus groups* es la selección de las personas que serán entrevistadas. Para implementar una posible estrategia de reclutamiento debemos definir el marco de muestreo al que se aplica la pregunta de investigación, lo cual permitirá detectar una muestra lo más representativa posible de ese grupo de interés (**Stewart** *et al.*, 2007). Si, por ejemplo, nuestra investigación se plantea explorar cuáles son las claves de éxito de un master universitario oficial dado, podría resultar interesante identificar varios marcos de mues-

treo, a saber: profesorado, alumnado y egresados. Detectar este marco inicial nos ayudaría a planificar el reclutamiento de los sujetos. La selección de las características a cumplir por parte de los integrantes de cada marco es también una decisión relevante.

Dependiendo de nuestro objetivo, podría ser preciso que la composición de cada *focus group* fuera diversa o bien homogénea en términos sociodemográficos, hábitos de consumo, u otras cuestiones de diversa índole (**Cyr**, 2019). Al respecto, es preciso considerar que la inclusión de integrantes homogéneos permitirá una comparativa de datos recopilados entre varios *focus groups* de una manera más sencilla que en el caso de integrantes dispares. Sin embargo, cuando los grupos son homogéneos, podría resultar más complejo identificar diferencias o desacuerdos entre las personas entrevistadas. En cualquier caso, es fundamental que los sujetos compartan cierta experiencia y compromiso en torno a una situación determinada, como, por ejemplo, haber participado en un mismo evento, haber visto una película, o escuchado un programa de radio, etc. (**Merton**; **Kendall**, 1946). En cuanto al número de *focus groups* a celebrar, esto variará según la pregunta de investigación y la composición deseada de los grupos, entre otros. No obstante, es preciso considerar que, en términos generales, la celebración de cuatro a seis grupos de entrevistados puede conducir a la saturación de datos (**Cyr**, 2019), es decir, con nuevas reuniones ya no se obtiene nueva información.

La inclusión de integrantes homogéneos permitirá una comparativa de datos recopilados entre varios *focus groups* de una manera más sencilla que en el caso de integrantes dispares. Sin embargo, cuando los grupos son homogéneos, podría resultar más complejo identificar diferencias o desacuerdos entre las personas entrevistadas

Otra de las decisiones a tener en cuenta en relación a los participantes es determinar si estos se conocen entre sí, o, si por el contrario, son desconocidos. **Morgan** (1998) destaca que en las dinámicas en las que se cuenta con participantes que se conocen mínimamente entre sí, se aseguran resultados más relevantes que en el caso contrario debido a que existe un mayor grado de bienestar y relajación a la hora de exponer sus opiniones en público. En el caso de no ser imprescindible para la investigación, **Finch** *et al*. (2014) señalan que es preciso evitar congregar a individuos con diferencias sociodemográficas que puedan ser particularmente pronunciadas, por ejemplo, mezclar grupos de clase o edad que sean objetivamente muy diferentes ya que la diversidad puede incomodar a las personas en lugar de impulsar las conversaciones. Por supuesto, estas decisiones dependerán de los objetivos de la investigación, ya que según para qué caso no sería beneficioso que los entrevistados se conocieran o hubieran tenido algún tipo de contacto anteriormente.

Para encontrar a posibles candidatos que participen en la dinámica, algunos autores indican que existen empresas especializadas que puedan llegar a ser muy efectivas. No obstante, lo cierto es que la selección a través de estas organizaciones no asegura el éxito (**Morgan**, 1998). Lograr la composición deseada del grupo puede resul-

tar complejo y una vez configurado el mismo nunca podremos saber con certeza si los individuos realmente se presentarán en el lugar y a la hora acordada teniendo en cuenta la diversidad de circunstancias. Es por ello que, autores como **Stewart** *et al.* (2007) recomiendan tratar de llevar a cabo una estrategia de reclutamiento que maximice la probabilidad de éxito teniendo en cuenta ciertas consideraciones como las barreras que podrían dificultar la participación y los incentivos que pudieran ser valorados por el grupo. Estas estrategias deberían ayudar al investigador a identificar dónde debe ocurrir el reclutamiento, cómo se puede llevar a cabo de la mejor manera, e incluso cuándo y dónde se deben celebrar estos *focus groups* (**Cyr**, 2019).

En relación al número y tamaño de los grupos, **Stewart** y **Shamdasani** (1990) sugieren que no existen reglas generales en cuanto al número óptimo, sin embargo, otros investigadores recomiendan desde un mínimo de 6 personas y hasta un máximo de 10 (**Morgan**, 1998; **Taylor**; **Bogdan**; **DeVault**, 2015).

En todas las investigaciones en las que existan sujetos participantes es preciso atender a ciertas preocupaciones éticas. Para asegurar el respeto hacia los participantes se debe elaborar una hoja de consentimiento en la se explique con claridad el fin investigador de la explotación de los resultados, la expresa voluntariedad de participación, y la confidencialidad de la conversación generada (**Sim**; **Waterfield**, 2019). Igualmente, con objeto de preservar la identidad y mantener el anonimato de los participantes que así lo deseen, se aconseja el uso de pseudónimos (**Morgan**, 1998).

Para asegurar el respeto hacia los participantes se debe elaborar una hoja de consentimiento en la se explique con claridad el fin investigador de la explotación de los resultados, la expresa voluntariedad de participación, y la confidencialidad de la conversación generada. Puede ser aconsejable el uso de pseudónimos

### 3.2. El moderador/a

Al tratarse de una dinámica donde los entrevistados se encuentran en constante interacción entre sí, se hace necesaria la figura de un moderador familiarizado con la investigación que facilite la conversación. Su principal función es asegurar la fluidez del diálogo, animando a la participación. Sin embargo, es preciso que adopte una actitud relativamente pasiva y logre invisibilizarse durante el proceso para no contaminar los resultados y facilitar la expresión espontánea de los sujetos (**Walle**, 2015). Dado que cada grupo posee su propia naturaleza, es necesario saber reconocer las prioridades de los participantes y dejar el espacio y tiempo para escuchar lo que tienen que decir.

Hay que prestar especial atención ante las posibles situaciones de liderazgo que se puedan generar. Como apuntan **Stewart** y **Shamdasani** (1990), en algunos grupos puede producirse cierto liderazgo por parte de alguno o algunos de los entrevistados propiciando que los resultados pudieran estar sesgados por un miembro muy dominante. Con objeto de minimizar este tipo de actuaciones, el moderador debe empatizar con las dinámicas generadas para mantener el interés de todos los miembros

del grupo. Dependiendo de la circunstancia, se emplearán tácticas para la disuasión de los participantes dominantes o disruptivos, o la estimulación de los miembros más tímidos.

Entre las funciones que debe de llevar a cabo el entrevistador durante la dinámica, **Merton** y **Kendall** (1946) avanzan que debe permanecer atento en todo momento y evaluar continuamente su desarrollo ya que en las respuestas naturales y desinhibidas pueden encontrarse datos de gran interés para la investigación. Esto no quiere decir que el moderador deba ser un experto, la clave está en su capacidad para crear una atmósfera donde todos los participantes puedan contribuir sin miedo a ser ridiculizados o sentirse expuestos (**Walle**, 2015).

De producirse un liderazgo por parte de alguno de los entrevistados que quizá propicie resultados sesgados, el moderador debe mantener el interés de todos los miembros, y emplear tácticas para la disuasión de los participantes dominantes o disruptivos, o la estimulación de los miembros más tímidos

### 3.3. Lugar de celebración y materiales necesarios

Es conveniente que las entrevistas se lleven a cabo en un lugar cómodo para los participantes ya que los sujetos deben percibir un ambiente relajado y óptimo que incite a la participación (**Walle**, 2015). Esta idea es fundamental si se tiene en cuenta que la duración de cada sesión oscila entre 60 y 90 minutos aproximadamente (**Morgan**, 1998; **Krueger**; **Casey**, 2000; **Cyr**, 2019). En este caso, el mobiliario del espacio escogido puede ser determinante. La disposición de las sillas y mesas puede ayudar o impedir la interacción entre los participantes. Es importante asegurarse de que no se encuentren obstáculos o disposiciones que impidan una buena acústica o el contacto visual entre las personas entrevistadas.

Para evitar posibles problemas o complicaciones y facilitar el posterior proceso de transcripción, se recomienda el uso de una grabadora de voz. Si bien es cierto que también se pueden grabar en vídeo las entrevistas para capturar las respuestas no verbales, es importante tener en cuenta que la presencia de una cámara de video puede incomodar a los sujetos (**Cyr**, 2019).

Igualmente, es interesante contar con material fungible básico como bolígrafos o papel para tomar anotaciones o, si resulta necesario, elaborar etiquetas de identificación de los participantes. Además este tipo de material facilita la cumplimentación de los formularios de consentimiento de los participantes en el que caso de que fueran necesarios. Por último, resulta conveniente ofrecer bebidas y algún tipo de *snack* ligero para crear un ambiente distendido que favorezca la fluidez de la conversación. En tal caso, es recomendable contar con vasos, platos y servilletas.

## 4. Consideraciones a tener en cuenta a la hora de diseñar las preguntas

Una de las principales características que distingue la eficacia y fiabilidad del *focus group* es la recogida de datos espontáneos por parte de los entrevistados (**Walle**, 2015). Esta espontaneidad dependerá en gran medida de las respuestas del grupo.

En los casos de grupos poco conversadores es posible que se haga necesario introducir preguntas y sugerencias adicionales o reformuladas para ayudar a extraer información y abrir la discusión. Por el contrario, en los grupos más conversadores se hará imprescindible centrar y reconducir los temas generados por esas preguntas (**Cameron**, 2005). En cualquier caso, a la hora de diseñar las preguntas hay que recordar que esta técnica no está diseñada para generar un tipo de información o respuesta específica, de hecho, **Morgan** (1998) apunta que los *focus groups* son una de las pocas técnicas de investigación donde se puede aprender mucho sin saber realmente qué preguntas se quieren hacer.

No obstante, **Krueger** (1998) señala que existen dos estrategias para formular las preguntas, a saber: la guía y el cuestionario de ruta. La guía consiste en un listado de temas a tratar durante la sesión, con las preguntas que funcionarían a modo recordatorio para el moderador. Resulta especialmente útil en los casos en los que se requiere una comparativa entre grupos. En cuanto al cuestionario de ruta, estaría formado por una secuencia determinada de preguntas concretas y se aconseja cuando el moderador no posee mucha experiencia.

Existen dos estrategias:
-La guía, que consiste en un listado de temas a tratar, que funcionarán a modo recordatorio para el moderador.
-El cuestionario de ruta, formado por una secuencia determinada de preguntas concretas. Se aconseja cuando el moderador no posee mucha experiencia

En relación al número de preguntas debemos de tener en cuenta el tiempo del que se dispone y la complejidad del tema a tratar. **Stewart** y **Shamdasani** (1990) señalan que el número de preguntas debe ser flexible ya que, en la práctica, se parte de un planteamiento inicial que consta de aproximadamente una docena de preguntas aunque, con frecuencia, el moderador sondea las respuestas y puede ir agregando nuevas a medida que avanza la dinámica con objeto de favorecer la espontaneidad y la riqueza de las respuestas. En esta línea, **Cyr** (2019) establece que no debemos superar la veintena de preguntas para no saturar a los participantes.

Como última recomendación general a tener en cuenta a la hora de redactar las preguntas, se debe tener muy presente que la claridad se reduce a medida que aumenta la longitud de la pregunta. Dicho de otro modo, las preguntas más efectivas suelen ser breves, unidimensionales y sin jerga. Las preguntas largas pueden ser redundantes o confusas para los participantes. Diseñando preguntas largas nos arriesgamos a que los participantes presenten dificultades para distinguir la intención central de la pregunta y podríamos obtener respuestas confusas o poco definidas.

## 5. Recomendaciones para la recolección, explotación e interpretación de los resultados

El análisis de los resultados se inicia en el preciso instante en que comienza el *focus group* (**Krueger**; **Casey**, 2000). Esto no debe preocupar a la persona que modera si sigue la sugerencia indicada previamente de grabar la entrevista. Para que el posterior análisis de los resultados sea lo más valioso posible, la persona encargada de

moderar debe enfocarse principalmente en observar a los participantes y realizar las anotaciones que considere relevantes teniendo en cuenta que el grueso de las conversaciones quedará grabado. Entre el tipo de anotaciones a considerar, puede ser muy beneficioso llevar a cabo un registro del plano de los asientos y el orden de los participantes que ayude a identificar las voces con posterioridad. De hecho, una buena idea sería capturar las voces de los participantes en el momento inicial en el que se presentan.

Como paso inicial a la explotación de los resultados se recomienda transcribir las conversaciones. Si bien es cierto que existen programas diseñados para tal fin, la transcripción manual puede resultar muy útil para sacar potenciales conclusiones de manera simultánea. En cualquier caso, lo ideal es hacerlo lo antes posible para aprovechar las ventajas de la inmediatez (**Cameron**, 2005).

Una vez se disponga de todo el conjunto de transcripciones es preciso llevar a cabo varias lecturas pausadas del material para familiarizarse con la conversación generada. Una estrategia relativamente sencilla para proceder sería realizar una enumeración de los puntos más relevantes encontrados en las respuestas a cada pregunta. Esto ayudará a organizar las temáticas más importantes encontradas y que posteriormente podrían ser enriquecidas con citas textuales de los participantes para ilustrar las diferentes formas en que se expresaron (**Bertrand**; **Brown**; **Ward**, 1992).

Es de gran utilidad codificar los datos para organizar la información en categorías y así descubrir posibles patrones. Se pueden asignar códigos a las ideas que vayan emergiendo, e identificar las palabras clave utilizadas con frecuencia por los participantes como indicadores de los temas relevantes

No obstante, para analizar los datos se pueden seguir diversas técnicas formales de análisis entre las que podemos destacar el análisis de contenido (**Krippendorf**, 1990), el análisis del discurso (**Potter**; **Wetherell**, 1987; **Van-Dijk**, 2000) u otras técnicas analíticas de tipo etnográfico (**Morgan**, 1998). La elección de una u otra técnica dependerá de los objetivos de la investigación.

En cualquier caso, es de gran utilidad codificar los datos para organizar la información en categorías y así descubrir posibles patrones (**Braun**; **Clarke**, 2006). Para ello, spueden asignar códigos a las ideas que vayan emergiendo, e identificar las palabras clave utilizadas con frecuencia por los participantes como indicadores de los temas relevantes. Esta categorización se puede refinar tantas veces como sea preciso para depurar el esquema y determinar el conjunto de respuestas.

Por supuesto, es preciso señalar que también puede realizarse el análisis de los datos a través de programas informáticos especializados como *NVivo*, *Atlas.ti* o *Taguette* (este último de software libre), entre otros.

A la hora de exponer los resultados debemos recordar que esta técnica no produce hallazgos generalizables, es por eso que se aconseja la redacción de los hallazgos

en términos narrativos más que numéricos. En lugar de números o porcentajes precisos, generalmente se recomienda narrar las tendencias generales o el ímpetu con el que se manifestaron las ideas. Un buen ejemplo sobre cómo detallar los resultados podría ser el uso de indicadores como: "muchos participantes mencionaron..."; "se observaron dos posiciones distintas entre los participantes", o "casi nadie había...". (**Cameron**, 2005).

## 6. Conclusiones

En este artículo se han explorado algunas recomendaciones básicas para llevar a cabo la técnica de los *focus groups* satisfactoriamente. Entre los aspectos clave que determinarán el éxito de este método encontramos: el reclutamiento de los participantes, el diseño de las preguntas, el papel del moderador, y la selección de una estrategia adecuada para la recolección y explotación de los resultados. El investigador debe prestar atención a cada detalle y cuidar desde la idoneidad del lugar en el que se celebrarán las entrevistas o la calidad del equipo de grabación, hasta la manera en la que se introducirán las preguntas al grupo.

Es importante que el moderador facilite la fluidez de la conversación animando a los participantes más reservados y equilibrando las intervenciones de los más conversadores valorando en todo momento la oportunidad de la espontaneidad y naturalidad de los participantes. El proceso de análisis se inicia desde que comienza la sesión, y se recomienda hacer transcripción de las grabaciones lo antes posible. Realizar varias lecturas pausadas para identificar y organizar los temas centrales permitirá enriquecer los hallazgos.

En resumen, ya sea en combinación con otras o de manera aislada, esta técnica permite acceder al universo de opiniones, experiencias y creencias de un grupo, posibilitando la exploración de temáticas diversas sin necesidad de recurrir a la validación mediante métodos complementarios.

## 7. Referencias


**Bertrand, Jane T.**; **Brown, Judith E.**; **Ward, Victoria M.** (1992). "Techniques for analyzing focus group data". *Evaluation review*, 16(2), 198-209.
*https://doi.org/10.1177/0193841X9201600206*

**Braun, Virginia**; **Clarke, Victoria** (2006). “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
*https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa*

**Cameron, Jenny** (2005). “Focussing on the focus group”. In: Hay, Iain. *Qualitative research methods in human geography*. Melbourne: Oxford University Press, pp. 135-152. ISBN: 978 0 195430158

**Cyr, Jennifer** (2019). *Focus groups for the social science researcher*. Cambridge: Cambridge University Press.
*https://doi.org/10.1017/9781316987124*

**Finch, Helen**; **Lewis, Jane**; **Turley, Caroline** (2014). "Focus groups". In: Ritchie, Jane; Lewis, Jane; Nicholls, Carol McNaughton; Ormston, Rachel. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage Publications, pp. 211-242. ISBN: 978 1 446209127

**Kidd, Pamela S.**; **Parshall, Mark B.** (2000). "Getting the focus and the group: Enhancing analytical rigor in focus group research". *Qualitative Health Research*, 10(3), 293–308.
*https://doi.org/10.1177/104973200129118453*

**Krippendorf, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 627 1

**Krueger, Richard A.** (1998). Developing Questions for Focus Groups. Thousand Oaks: Sage.
*https://sk.sagepub.com/book/mono/developing-questions-for-focus-groups/toc*

**Krueger, Richard A.**; **Casey, Mary-Anne** (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN: 978 1 483365244

**Merton, Robert K.**; **Kendall, Patricia L.** (1946). "The focused interview". *American journal of sociology*, 51(6), 541-557.
*https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/219886*

**Morgan, David L.** (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 9781483328164

**Paluck, Elizabeth Levi** (2010). "The promising integration of qualitative methods and field experiments". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 628(1), 59-71.
*https://doi.org/10.1177/0002716209351510*

**Potter, Jonathan**; **Wetherell, Margareth** (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage Publications Inc. ISBN: 978 1 446226681

**Rubin, Herbert J.**; **Rubin, Irene S.** (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 0 7619 2074 9

**Ruiz-Olabuénaga, José-Ignacio** (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto. ISBN: 978 84 98306736

**Sim, Julius**; **Waterfield, Jackie** (2019). "Focus group methodology: some ethical challenges". *Quality & quantity*, 53(6), 3003-3022.
*https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5*

**Stewart, David W.**; **Shamdasani, Prem N.** (1990). *Focus groups. Theory and practice*. Newbury Park: Sage. ISBN: 978 0 803933897

**Stewart, David W.**; **Shamdasani, Prem N.**; **Rook, Dennis W.** (2007). *Focus groups: Theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN: 0 76192583X

**Taylor, Steven J.**; **Bogdan, Robert**; **DeVault, Marjorie** (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons. *https://doi.org/10.1002/9781394260485*

**Van-Dijk, Teun** (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa. ISBN**:** 84 7432 714 8

**Walle, Alf H.** (2015). *Quialitative reseach in business: A practical Overview.* New Castle: Cambridge Scholars Publishing. ISBN: 1 4438 6621 0