

Objetivo. ¿Por qué usar esta herramienta?

La mejor manera de conocer el interés que puede suscitar un proyecto de emprendimiento social en el mercado es preguntar directamente a quienes recibirán de forma directa los beneficios de la iniciativa y/o a aquellas personas que tendrían que pagar por sus productos y servicios.

Para ayudar en esa tarea se ha generado esta herramienta, que se centra en la utilización de los **focus groups** y los **cuestionarios on line** como herramientas de feedback directo por parte de tus clientes.

A partir de ellas podrás conocer de primera mano si existe interés o no por tu iniciativa en el segmento de clientes objetivo.

Los **focus groups** y los **cuestionarios on line** te permitirán descubrir si, en el contexto local e incluso global, tu proyecto tiene hueco en el mercado o si, por el contrario, debes hacer modificaciones de tu idea original para que puedas encontrar el nicho que permita desarrollarla.

Cómo se utiliza

En este apartado te invitamos a trabajar los **focus groups** y los **cuestionarios on line** como herramienta para obtener un feedback directo de tus clientes y profundizar de primera mano en el análisis del mercado de tu iniciativa de emprendimiento social.

Te indicaremos a continuación cómo utilizar la herramienta propuesta tanto para desarrollar un **focus group** como para implementar un **cuestionario on line**.

FOCUS GROUPS.

A la hora de llevar a la práctica un focus group, tendrás en cuenta tres momentos: preparación, desarrollo y conclusiones del focus group. Desarrollamos las tareas asociadas a cada uno de estos apartados.

1. Preparación del focus group.

- » **Características del grupo participante.** Define el número de personas que participarán en el focus group y su perfil. Lo ideal es que puedas identificarlos con nombres y apellidos.
- » **Logística del focus group.** Determina el lugar, la duración y el horario del encuentro.

- » **Productos o servicios que compartirás con el grupo de testeo que participa en el focus group.** Describe los productos o servicios relacionados con tu iniciativa que quieres testear a través del focus group.

- » **Información que persigues extraer.** ¿Cuál es el objetivo del focus group? ¿Qué datos te gustaría obtener de la reunión?

2. Desarrollo del focus group.

En términos generales, un focus group debe tener las siguientes partes:

- Saludo.
- Presentación.
- Desarrollo.
- Conclusiones.
- Preguntas.
- Despedida.

- » **Información extraída en el focus group.** Durante el desarrollo de la reunión, anota la información más relevante.

3. Conclusiones del focus group

- » **Conclusiones alcanzadas tras el análisis de la información obtenida en el focus group.** Analiza la información recogida en el punto 2 y haz un informe con los resultados que extraes de la intervención.

CUESTIONARIOS ON LINE.

En el diseño e implementación de esta herramienta podemos identificar dos momentos principales, que describimos a continuación.

Momento 1. Diseño y distribución del cuestionario.

Completa la información siguiente:

- » Información que quieres extraer del cuestionario
- » Preguntas o ítems que compondrán el cuestionario.
- » Tecnología con la que construirás el cuestionario. (Google Forms [docs.google.com/forms], TypeForm [typeform.com], Survio [survio.com], Survey Monkey [es.surveymonkey.com], etc.)
- » Canales por los que distribuirás el cuestionario. (Correo electrónico, Whatsapp, grupos en redes sociales, etc.)
- » Personas con las que compartirás el cuestionario.

Momento 2. Análisis de la información obtenida del cuestionario.

Usando la información recopilada, completa los campos:

- » Información principal extraída del cuestionario.
- » Conclusiones alcanzadas tras el análisis de la información obtenida a partir del cuestionario.

Claves importantes para el uso de la herramienta

El número óptimo de participantes en un focus group se encuentra entre 6 y 12 personas, dependiendo del espacio disponible y tus objetivos al plantear el encuentro.

Si los miembros del focus group están de acuerdo, grabar en vídeo la sesión puede ayudarte a descubrir información no verbal interesante de los participantes (cómo reaccionan antes tus productos y servicios, su estado de ánimo durante tu exposición, etc.).

Intenta que los cuestionarios remotos sean cortos. Define sus preguntas de forma eficiente, buscando recopilar toda la información que necesitas en el menor número de cuestiones posible.

Herramienta 15. Herramientas de feedback directo

Herramienta 1. Focus groups

1. Preparación del focus group

Características del grupo participante

Nº personas

Perfil

Logística del focus group

Lugar

Duración

Horario

Productos o servicios que compartirás con el grupo de testeo que participa en el focus group

Información que persigues extraer

2. Desarrollo del focus group

Información extraída en el focus group

3. Conclusiones del focus group

Conclusiones alcanzadas tras el análisis de la información obtenida en el focus group

Herramienta 2. Cuestionarios remotos

1. Diseño y distribución del cuestionario

Información que quieres extraer del cuestionario

Preguntas o ítems que compondrán el cuestionario

Ítem 1

Ítem 2

...

Tecnología en la que construirás el cuestionario

Google Form, TyeForm, Survio, Survey Monkey, , etc.

Canales por los que distribuirás el cuestionario

Correo electrónico, Whatsapp, grupos en redes sociales, etc.

Personas con las que compartirás el cuestionario

2. Análisis de la información obtenida del cuestionario

Información principal extraída del cuestionario

Conclusiones alcanzadas tras el análisis de la información obtenida a partir del cuestionario