

FORMACIÓN PROFESIONAL · INVESTIGACIÓN COMERCIAL · UNIDAD 5

Investigación cualitativa

Lunes 8 de marzo de 2027. El acta del grupo que moderó Unai dice: «A los seis les encanta la idea de recoger el kit a las 19:00. El 100 % lo quiere». Olvido no lo ve claro y en las tres entrevistas nadie habló de las siete. ¿Qué permite afirmar de verdad cada técnica?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Elegir técnica (entrevista, grupo, observación o encuesta) según el dato.
- Preparar y conducir una entrevista en profundidad con preguntas abiertas, repreguntas y cierre neutral.
- Organizar una dinámica de grupo con moderación, turnos y registro, y reconocer la dominancia y la conformidad.
- Diseñar una pauta de observación que registre conductas y no motivos supuestos.
- Usar estímulos proyectivos y técnicas de creatividad para explorar significados, con sus límites.
- Codificar citas y observaciones con categorías explícitas y presupuestar la recogida en euros y en horas.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«El 100 % lo quiere»

Lunes 8 de marzo de 2027. Nora lee el acta del grupo de prueba que Unai moderó el viernes 05/03 en la zona de kits de **La Despensa de Nora** (caso ficticio) con seis clientes. La conclusión es rotunda: «A los seis les encanta la idea de recoger el kit a las 19:00. **El 100 % lo quiere**».

Olvido, que tomaba notas en un rincón, no lo ve tan claro: «Unai empezó contando lo bien que nos iba a ir con la recogida de las siete y lo práctico que era. Desde ese momento nadie dijo otra cosa». En las **tres entrevistas en profundidad** de la semana anterior (E1, E2 y E3) nadie habló de las siete: hablaron de no saber cuándo recoger el kit y de horarios que no casan. Nora quiere fijar ya el horario de recogida y te pide revisar las dos fuentes y preparar el guion cualitativo con su codificación para el viernes 12/03.

❓ ¿Qué tiene que decidir Nora esta semana y qué tiene que comprobar antes de decidirlo?

❓ ¿Qué sabemos de verdad por el grupo y por las tres entrevistas, y qué estamos suponiendo?

❓ ¿Qué prueba permitiría revisar la primera respuesta del acta («el 100 % lo quiere»)?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

5.1 Entrevista en profundidad

5.2 Dinámica de grupo

5.3 Observación

5.4 Técnicas proyectivas y creatividad

5.5 Guion, registro y análisis

Miró y se fue

💬 Se ha ido porque el precio le parecía alto.

Solo hemos visto que miró y se fue. 👀

📝 Registraré lo observado, no el motivo supuesto.

CLAVE

Lo que se ve es una **conducta**. El motivo de esa conducta no se ve: se pregunta o se deja como pregunta abierta.

Elegir técnica por el dato



Información primaria

Se obtiene para la investigación que se está haciendo, en estudios comerciales y de opinión: técnicas cualitativas (entrevista, grupo, observación, proyectivas) y cuantitativas (encuesta).



El paso de grado superior

Elegir la técnica por el **tipo de dato** que necesita la decisión y por el **sesgo** que cabe esperar de cada una.



Qué busca la cualitativa

Razones, significados y palabras con pocos casos elegidos a propósito. **No mide** cuántos piensan algo.



Resultados exploratorios

Abren hipótesis que después se miden con una encuesta.

CLAVE

Si quien pregunta enseña su idea antes de escuchar, lo que oye es **su propia idea devuelta**.

La pregunta de horarios de Nora

¿A qué hora pueden recoger el kit los hogares? Detrás hay tres preguntas distintas:

PREGUNTA	TÉCNICA MÁS ADECUADA	SESGO QUE HAY QUE VIGILAR
¿Por qué no encaja el horario y cómo lo resolverían?	Entrevista en profundidad	Que la persona complazca a quien pregunta
¿Qué hacen los clientes ante la vitrina de kits?	Observación	Atribuir motivos a una conducta
¿Qué proporción de hogares recogería a cada hora?	Encuesta con muestra probabilística	Cobertura, no respuesta y redacción

La entrevista en profundidad es una conversación individual, de 30 a 60 minutos, guiada por un guion de temas y no por un cuestionario cerrado. Sirve cuando el tema es personal o la presión de un grupo distorsionaría las respuestas.

CLAVE

Solo la encuesta con muestra probabilística responde a **«qué proporción»**; las técnicas cualitativas responden a «por qué» y «cómo».

Un guion de temas, no una lista para leer

1 → 2 → 3 → 4

Presentación

Quién entrevista, para qué, cuánto dura, que no hay respuestas buenas ni malas, cómo se registra y para qué se usará.

Apertura amplia

«Cuénteme cómo es una tarde normal entre semana, desde que sale de trabajar».

Temas y repreguntas

Compras, comida preparada, momentos sin tiempo, horarios. «¿Me pone un ejemplo de la última vez?», «¿Qué quiere decir con “tarde”?».

Concepto y cierre

El kit, solo al final y sin adjetivos. «¿Hay algo que no le haya preguntado y que debería saber?»; agradecimiento.

CLAVE

Escuchar antes de presentar. Antes de escuchar, cualquier entusiasmo de quien pregunta se convierte en respuesta: **sesgo de deseabilidad social** o de complacencia. «¿Verdad que le vendría bien una cena ya hecha?» orienta; «¿Cómo organiza la cena los días de trabajo?», no.

Minimización de datos

⚖️

Los datos personales serán «adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados («minimización de datos»)».

Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD), de 27 de abril de 2016, art. 5.1 c) · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

Quien hace la investigación y trata los datos. Las tres entrevistas (2, 3 y 4 de marzo) se hicieron con permiso escrito para grabar el audio: E1, madre con dos hijos, 41 años; E2, administrativo del polígono, 33 años; E3, enfermera a turnos, 52 años.

NO OBLIGA A…

…a guardar el nombre ni el teléfono en la transcripción: basta un código (E1) y un perfil.

CLAVE

Las tres personas se eligieron **a propósito** por ser tres situaciones distintas, no como muestra del barrio.

Organizar el grupo

Reúne a unas 6 a 10 personas con un perfil acordado, guiadas por quien modera. Sirve para explorar vocabulario, reacciones, ventajas e inconvenientes y propuestas; **no** para saber cuántas personas piensan algo.

Perfil y captación

Por ejemplo, hogares con hijos que compran comida preparada al menos una vez por semana. Que no se conozcan ni trabajen para la tienda.

Pauta de moderación

Temas en orden, tiempo de cada uno, estímulos que se enseñarán y en qué momento.

Papeles

Quien modera no toma notas; una segunda persona registra turnos, citas literales y lenguaje no verbal.

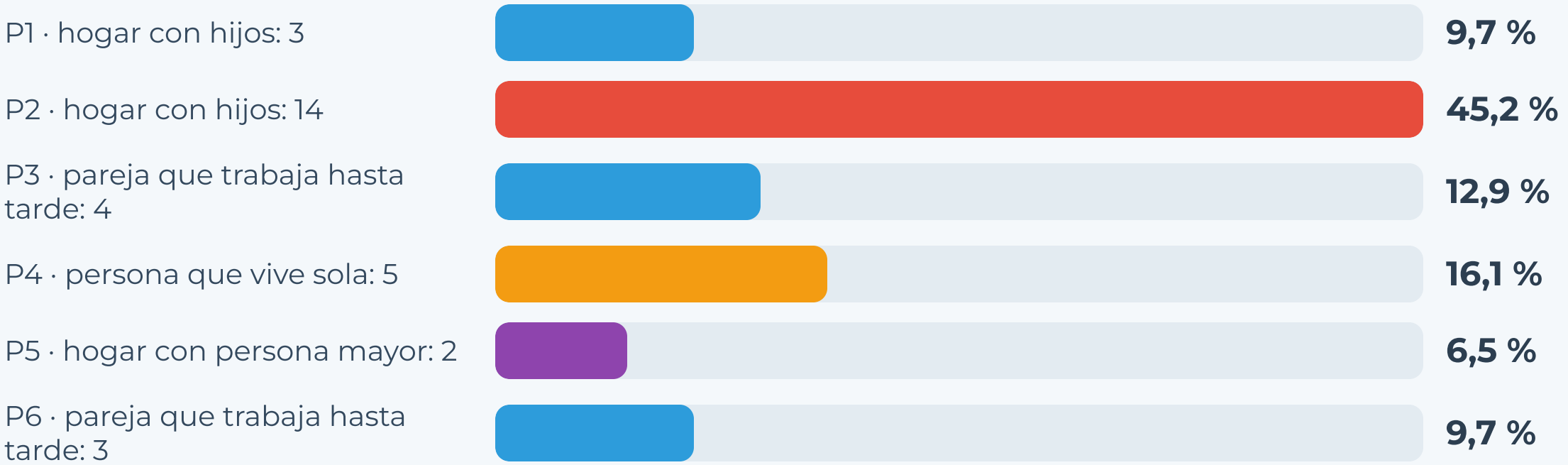
Registro

Grabación con permiso informado, hoja de turnos y acta con citas codificadas.

CLAVE

Se abre con una pregunta amplia, se reparte la palabra y se contrasta («¿Alguien lo vive de otra manera?»), **sin opinar ni elogiar la oferta**, que llega al final.

Hoja de turnos del viernes 05/03/2027



Ficticio; 31 intervenciones en 75 minutos. Los porcentajes no suman 100 por el redondeo. P2 opinó sobre las 19:00 justo después de que Unai la presentara como «lo más práctico»; P5 dijo al salir: «A mí a las siete no me viene, pero no quise llevar la contraria».

CLAVE

P2 tuvo casi la mitad de las intervenciones (**14 de 31**) y P5 solo dos: la hoja de turnos deja ver la dominancia.

Dominancia y conformidad



Dominancia

Una o dos personas acaparan la conversación y las demás se callan o asienten. P2: 14 de 31 intervenciones.

VS



Conformidad

Las personas ajustan su opinión a la del grupo o a la que perciben en quien modera. P5: «no quise llevar la contraria».

CLAVE

Consenso no es prevalencia. Seis personas elegidas a propósito no representan al barrio, y el acuerdo puede ser efecto de la dinámica. Si se repite, Ledicia presentará el horario como una de cuatro opciones, sin adjetivos y después de hablar de las rutinas; antes de hablar, cada participante anotará su preferencia en una tarjeta.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

En el grupo del 05/03, P2 tiene **14 de 31** intervenciones y todos acaban apoyando la idea que lanzó el moderador. ¿Qué se puede afirmar?

A El 100 % de los hogares quiere recoger a las 19:00

B Hay dominancia y posible conformidad: el grupo no mide cuántos lo piensan

C El consenso valida el resultado del grupo

✔ 14 de 31 es el 45,2 % de las intervenciones, y la idea llegó elogiada antes de escuchar. El grupo aporta argumentos, palabras y dudas que se convierten en preguntas medibles (autoevaluación 2; actividad 5).

Registrar conductas tal como ocurren



Abierta o encubierta

La persona sabe o no que la observan.



Participante o no participante

Quien observa forma parte o no de la situación.



Estructurada o no

Con una pauta cerrada o con notas de campo libres. En tienda, la más útil suele ser la **estructurada y no participante**.



Conducta observable

Algo que dos observadores verían igual: «coge un kit y lee la etiqueta». «Le pareció caro» o «tenía prisa» son **interpretaciones**.

CLAVE

La pauta dice de antemano **qué** se observa, **dónde**, **cuándo** y **cómo se anota**. Si el motivo importa, se combina con una pregunta breve al salir o con una entrevista.

5.3 · REGISTRO 2

Observación en la vitrina de kits

Pauta: lateral del mostrador, sin tapar la vitrina; martes 09/03/2027, de 17:00 a 19:00; unidad, la persona que se detiene; registro con palotes y nota literal de lo que se pregunta.

CONDUCTA OBSERVADA	PERSONAS
Se detiene ante la vitrina (5 s o más)	11
Coge un kit y lee la etiqueta	6
Pregunta en el mostrador por los kits	4
Compra un kit	3
Se va sin comprar tras detenerse	8

Comprobación: 3 + 8 = 11. De las 4 preguntas, 3 fueron sobre la hora de recogida o de reparto y 1 sobre alérgenos. No permite decir por qué se fueron las 8 ni qué pasa otros días u otras horas.

CLAVE

Lo que el registro **permite** decir: en esa franja, de las 11 personas que se detuvieron, 8 se fueron sin comprar, y la pregunta más repetida fue la del horario.

Un estímulo ambiguo para que aparezcan significados

TÉCNICA	CÓMO SE APLICA AL KIT	QUÉ PUEDE APORTAR
Completar frases	«Una persona que compra la cena hecha es...»	Prejuicios sobre la comida preparada
Tercera persona	«¿Qué cree que piensan sus vecinos de estos kits?»	Opiniones que no se dicen en primera persona
Asociación de palabras	Kit, recoger, siete de la tarde: primera palabra que venga	Vocabulario y connotaciones
Viñeta o bocadillo vacío	Persona ante la tienda cerrada; ¿qué piensa?	Situaciones de frustración
Collage o tarjetas	Imágenes de «una tarde entre semana»	Emociones y rutinas

Límites: lo que sale se interpreta y dos analistas pueden leerlo distinto. Si en la viñeta aparece «otra vez llego tarde», la hipótesis del horario se refuerza, pero no se prueba. El estímulo no puede ridiculizar a nadie ni provocar incomodidad, y la persona puede no contestar.

CLAVE

Un estímulo, una interpretación con su evidencia: frase o collage en una columna, lo que el equipo cree que significa en otra y la evidencia en una tercera. Sin evidencia, se queda como hipótesis.

Generan ideas, no miden



Tormenta de ideas

Pide cantidad sin juzgar y después agrupa y filtra. Con Itxaso y Olvido salieron: taquilla refrigerada, aviso por mensaje cuando el kit está listo y reparto desde las 20:00.



Seis sombreros

Reparte puntos de vista.



SCAMPER

Recorre la oferta con verbos: sustituir, combinar, adaptar, eliminar…

CLAVE

Cada idea es una **hipótesis de solución** que hay que comprobar con clientes y con la capacidad de la zona de kits. **En tu sector**: en marketing y publicidad se prueban conceptos y piezas con grupos y proyectivas; en ventas y espacios comerciales, la observación estructurada en tienda orienta la colocación y los turnos.

5.5 · LIBRO DE CÓDIGOS (VERSIÓN DEL 12/03/2027)

Codificar con categorías definidas por escrito

Cada cita lleva su fuente (E1, P3, observación del 09/03) y su fecha. Cada código tiene nombre, definición con su criterio de inclusión y un ejemplo; puede ser deductivo (del objetivo) o inductivo (de las transcripciones).

CÓDIGO	DEFINICIÓN Y CRITERIO DE INCLUSIÓN	EJEMPLO
INF	Barrera de información: no conoce horario, forma o lugar de recogida	«No sé cuándo…»
HOR	Compatibilidad horaria: sus horarios no casan con los de la tienda	«Salgo tarde»
INT	Interés declarado por el kit o por probarlo	«Me interesa»

Saturación: se sigue entrevistando hasta que las nuevas entrevistas ya no aportan códigos nuevos. Con tres entrevistas no se ha alcanzado. Contar en cuántas entrevistas aparece un código ordena el análisis, pero no es un porcentaje del barrio.

CLAVE

La tabla **cita · código · interpretación · evidencia** es el recurso central del análisis: separa lo que se dijo de lo que el equipo cree que significa.

5.5 · CUADRO 1

Calidad, coste y utilidad

Dos alternativas de recogida de datos para un objetivo: entender por qué el horario no encaja en cada tipo de hogar. Agradecimiento: un K02 por participante (5,80 €). Euros sin IVA; horas del equipo; B: 2 h de captación + 2 personas × 1,5 h; merienda, 2 K02.

CONCEPTO	A · 6 ENTREVISTAS	B · 1 GRUPO DE 8
Agradecimientos (€)	6 × 5,80 = 34,80	8 × 5,80 = 46,40
Merienda de la sesión (€)	—	2 × 5,80 = 11,60
Impresión de guiones y hojas (€)	6,00	4,00
Total en euros	**40,80**	**62,00**
Preparación + captación y recogida de datos + transcripción y análisis (h)	3 + 6 + 9	4 + 5 + 8
Total en horas	**18**	**17**

A cuesta 21,20 € menos y una hora más de trabajo; ninguna incluye la encuesta posterior. El grupo B sería preferible si el objetivo fuera generar ideas de servicio o probar nombres y mensajes.

CLAVE

La decisión **no se toma por el coste**: barreras individuales de horario, que dependen de la rutina de cada hogar, y un grupo que ya mostró conformidad. La alternativa A responde mejor.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Tres entrevistas sobre la recogida de kits



El equipo, con Adrián

Viernes 12/03/2027: seis citas de E1, E2 y E3, elegidas a propósito. Caso ficticio.

1. **Decisión, datos y alcance.** Decisión: horario de recogida de los kits de hogar. Alcance: explorar barreras y formular hipótesis; no estimar cuántos hogares las tienen.

2. **Codificar las seis citas.** «No sé cuándo puedo pasar a recoger el kit» (E2): INF. «Me interesa, pero salgo tarde» (E3): INT, HOR. «Si fuera a la salida del colegio, lo probaría; ahora no llego» (E1): INT, HOR.

3. **Contar por entrevista.** INF en 2 de 3 (E1, E2); HOR en 3 de 3; INT en 2 de 3 (E1, E3). Adrián codificó sin ver la tabla y coincidió en 5 de 6 (83,3 %); la diferencia se resolvió con la definición de HOR.

4. **Comprobar e interpretar.** Barrera horaria en las tres situaciones y de información en dos; interés condicionado. No permite decir «el 67 % del barrio no conoce el horario».

✔ **Hipótesis para la encuesta: el horario es una barrera y la información no llega. Recomendación: no fijar aún las 19:00; publicar ya el horario actual en tienda y web (barato y reversible) y medir la franja preferida.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Entrevistas: **40,80 € y 18 h**; grupo: **62,00 € y 17 h**. El objetivo es entender barreras horarias individuales. ¿Qué eliges?

A El grupo, porque ahorra una hora

B Las entrevistas, porque responden mejor al objetivo

C La más barata en euros, sea cual sea el objetivo

✔ El tema depende de la rutina de cada hogar y el grupo del día 5 ya mostró conformidad. Que A sea 21,20 € más barata no es la razón: barato no es adecuado (autoevaluación 5).

OJO PROFESIONAL · CINCO ERRORES

Informe de campo cualitativo, versión 1

Borrador de Unai del viernes 12 de marzo de 2027 para Nora (documento ficticio).

N.º	APARTADO	TEXTO DEL BORRADOR
1	Técnicas	Tres entrevistas en profundidad (E1, E2, E3), un grupo de seis personas (05/03) y una observación en la vitrina de kits (09/03, de 17:00 a 19:00)
2	Moderación	El moderador abrió el grupo explicando que la recogida a las 19:00 «es lo más práctico y va a encantar» para animar la conversación
3	Observación	De las 11 personas que se detuvieron ante la vitrina, 8 se fueron sin comprar porque los kits son caros
4	Registro	Se adjuntan la hoja de turnos del grupo y la tabla cita · código · interpretación · evidencia
5	Resultados	INF aparece en 2 de 3 entrevistas: el 66,67 % de los hogares del barrio no conoce el horario de recogida
6	Datos de las personas	Transcripción de E1 con su nombre, su dirección y su teléfono para volver a llamarla
7	Conclusión	El grupo confirma que el 100 % de los clientes quiere recoger a las 19:00: se fija ese horario desde el lunes 15/03

CLAVE

Busca: oferta elogiada antes de escuchar, motivo atribuido a una conducta, porcentaje del barrio con tres entrevistas, datos personales innecesarios y consenso tomado por prevalencia. Dos líneas están bien.

Guion cualitativo y codificación

Para la investigación de tu negocio, ligado a tu pregunta de decisión:

1

Prepara

Un guion de entrevista en profundidad y una pauta de observación (o de grupo).

2

Recoge

Al menos dos entrevistas o una observación de prueba; transcribe las citas pertinentes.

3

Codifica

Tu libro de códigos y la tabla cita · código · interpretación · evidencia, con la decisión, el responsable de cada técnica y la fecha de revisión.

CLAVE

Comprueba tu entrega: **ninguna conclusión da porcentajes de la población**; cada interpretación tiene su evidencia; las personas aparecen con código y sin datos innecesarios. Entrega los archivos de registro, no solo una presentación.

APRENDE CON LA IA

El titular que propuso la IA

Unai pega en un asistente de IA las seis citas del caso resuelto y le pide «un titular para el informe». Pulsa cada tarjeta.

«Dos de los tres entrevistados no saben cuándo recoger el kit»

REALIDAD

INF aparece en E1 y E2: es un recuento por entrevista de tres personas elegidas a propósito.

«El 66,67 % del barrio tiene ese problema»

BULO

Tres entrevistas elegidas a propósito no estiman ningún porcentaje poblacional. Prueba: la forma de selección y el recuento por entrevista.

«Un porcentaje con dos decimales es más fiable»

BULO

La precisión del número no dice nada de cómo se eligieron las personas.

«Es una hipótesis que hay que medir con una encuesta»

REALIDAD

Titular corregido: en dos de las tres entrevistas exploratorias aparece la falta de información sobre el horario; se medirá en la encuesta.

REPASO

Ideas clave

- La investigación cualitativa busca razones, significados y palabras con pocos casos elegidos a propósito: sus resultados son exploratorios.
- La técnica se elige por el dato: entrevista para el porqué, observación para la conducta, encuesta probabilística para la proporción.
- En la entrevista en profundidad el concepto se presenta al final y sin adjetivos; la repregunta usa las palabras de la persona.
- Minimización (RGPD, art. 5.1 c): en la transcripción, un código (E1) y un perfil, no el nombre ni el teléfono.
- En el grupo, la hoja de turnos deja ver la dominancia (P2: 14 de 31) y la conformidad; consenso no es prevalencia.
- La observación registra conductas que dos observadores verían igual; el motivo se pregunta o se deja abierto.
- Proyectivas y creatividad abren significados e hipótesis de solución, pero no prueban ni miden.
- Libro de códigos + tabla cita · código · interpretación · evidencia; se cuenta por entrevista (HOR en 3 de 3), sin porcentajes del barrio.
- Barato no es adecuado: A (40,80 € y 18 h) responde mejor que B (62,00 € y 17 h) al objetivo de barreras individuales.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**