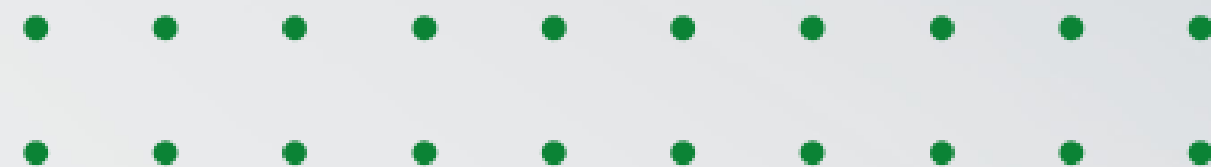


**UNIVERSIDAD**  
**ICEMÉXICO**



# **INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS PARA LA CONSULTORÍA**

## **¡BIENVENIDOS!**



# **ASESOR:**

## **M.G.C. Fabián Castillo de León.**

**COMPLEMENTO DE UNIDAD 3.**

# **Unidad 3. Instrumentos para la recolección de datos**

# INTRODUCCIÓN

- En esta nueva unidad vamos a trabajar una parte muy importante del proceso de investigación: **Los instrumentos de medición cualitativos y cuantitativos.**
- Hasta este momento, en la materia ya revisamos primero la definición del problema de investigación y después el diseño de investigación como la estructura metodológica que orienta todo el estudio. Ahora corresponde avanzar hacia una fase más operativa, pero igual de estratégica: definir de qué manera vamos a obtener la información que necesitamos.

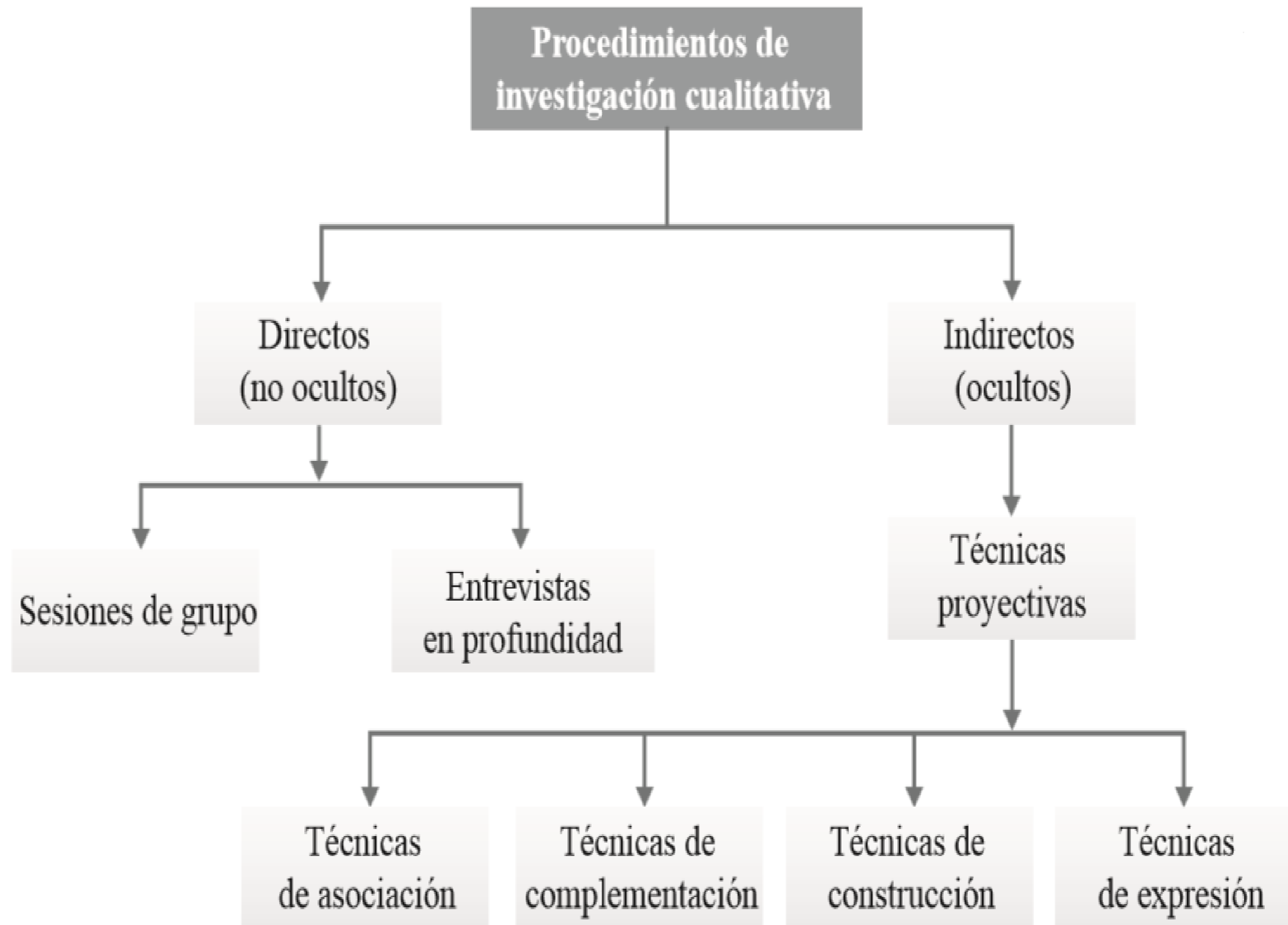
- Es aquí donde **entran los instrumentos de medición**, ya que dentro del diseño de investigación no basta con tener claro el problema, los objetivos o el tipo de estudio; también necesitamos establecer con qué herramientas se recolectarán los datos y cómo se hará de forma ordenada, pertinente y útil para el análisis.
- En otras palabras, esta unidad nos lleva a aterrizar el diseño de investigación en instrumentos concretos que permitan acercarnos a la realidad organizacional desde un enfoque de consultoría.

- A lo largo de este tema revisaremos herramientas como **la entrevista, la guía de observación, el focus group y la encuesta por cuestionario**, entendiendo qué es cada una, cuándo conviene utilizarla, cómo se diseña y qué tipo de información puede aportar dentro de un proceso de diagnóstico.
- Además, no solo las veremos desde una lógica teórica, sino también desde una perspectiva práctica y actual, incorporando el uso de herramientas digitales e incluso apoyos de inteligencia artificial que hoy pueden facilitar su construcción, redacción y mejora. La intención es que no solo conozcamos los instrumentos, sino que aprendamos a diseñarlos con sentido metodológico.

# Finalidad de la investigación cualitativa.

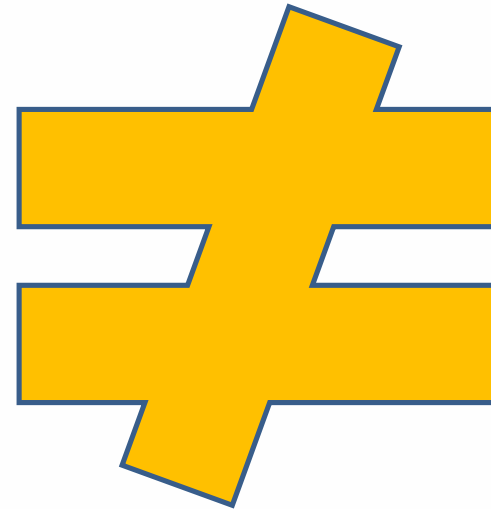
La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información **de grupos reducidos de personas son representativos de la población objeto de estudio.**

- No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el **cómo y el qué de las cosas.**



## Clasificación de métodos cualitativos

- Un enfoque **directo** no se oculta, sino que se informa a los individuos o es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean.



- La investigación que adopta un enfoque **indirecto** si disfraza el verdadero propósito del proyecto.

# Entrevista o encuesta de profundidad

- Consiste en una forma no estructurada y directa de obtener información; dichas entrevistas se realizan de forma individualizada; **aunque las entrevistas pueden ser estructuradas, semi estructuradas y abierta.**
- Directa y **PERSONAL**
- Un entrevistador altamente capacitado interroga a una persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema.
- Se debe conseguir crear un ambiente relajado, agradable, no tenso

- **La entrevista es un instrumento cualitativo de recolección de información** que permite obtener datos profundos, contextualizados y estratégicos a partir del diálogo directo con personas clave dentro de una organización.
- En consultoría, la entrevista se utiliza para comprender percepciones, experiencias, problemas operativos, criterios de decisión, barreras internas, relaciones entre áreas y causas que no siempre pueden observarse de forma directa ni medirse con un cuestionario estructurado.

- A diferencia de otras herramientas, **la entrevista permite profundizar, repreguntar, aclarar, contrastar versiones y explorar matices.**
- Por eso resulta especialmente útil cuando el consultor necesita entender cómo se vive un problema desde dentro de la organización, cómo lo interpretan distintos actores y qué elementos explican su origen, permanencia o impacto.

- Dentro de un proceso de investigación empresarial, la entrevista no debe verse como una conversación improvisada.
- Forma parte del diseño de investigación y, por lo tanto, debe responder al problema planteado, a los objetivos del estudio y a la lógica metodológica elegida.
- En otras palabras, **no se entrevista “para ver qué sale”**, sino para obtener información relevante, ordenada y útil para el diagnóstico organizacional.

# Objetivo de la entrevista en consultoría

- En investigación empresarial, la entrevista puede tener varios propósitos, entre ellos:
- **Comprender cómo distintos actores perciben un problema organizacional.**
- Identificar causas operativas, administrativas o humanas detrás de una situación crítica.
- **Reconstruir procesos reales más allá de los procedimientos formales.**
- Detectar brechas entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente ocurre.
- **Recuperar evidencia cualitativa para sustentar hallazgos del diagnóstico.**
- Explorar propuestas de mejora desde la experiencia de quienes participan en la operación o dirección.

# Tipos de entrevista más útiles en consultoría

- En contextos empresariales, los tipos más útiles suelen ser los siguientes:
- **Entrevista estructurada.** Lleva preguntas fijas en un mismo orden. Es útil cuando se busca comparabilidad entre entrevistados, aunque ofrece poca flexibilidad.
- **Entrevista semiestructurada.** Parte de una guía de temas o preguntas clave, pero permite profundizar según las respuestas. Es la más recomendable en consultoría porque combina orden metodológico con apertura analítica.
- **Entrevista no estructurada.** Es más libre y exploratoria. Puede servir en etapas iniciales, aunque en proyectos de consultoría formal suele requerirse más control y trazabilidad de la información.

## Características:

- Tiempo
- Contacto
- Entorno físico
- Composición del grupo
- Registro:
- 30 min – 1.5 hrs
- Individual
- Atmósfera relajada
- Perfil meta
- Uso de cintas, registro por escrito

## Los pasos para preparar una sesión son los siguientes

- 1.- definir problema y establecer el objetivo general
- 2.- Fijar o establecer los objetivos de la investigación cualitativa

En esta etapa se trataría de definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la entrevista

# Hay que precisar el problema organizacional y el propósito de la entrevista

- Antes de redactar una sola pregunta, el consultor debe tener completamente claro qué problema está investigando y para qué va a entrevistar. **La entrevista debe responder a necesidades concretas del diagnóstico.**
- **No es lo mismo entrevistar para entender fallas en la coordinación interdepartamental que para analizar rotación de personal, incumplimiento de procesos, retrasos logísticos o resistencia al cambio.**
- El propósito orienta el tipo de informante, los temas a explorar y la profundidad requerida.
- Aquí conviene formular una pregunta rectora, por ejemplo:
- ¿Cómo se están generando los incumplimientos de proceso en el área administrativa y qué factores están dificultando su control?

### 3.- Planificación de la entrevista

- A) Decidir quienes van a integrar la muestra. Principalmente criterios de segmentación, los consumidores del producto, la actitud positiva o negativa, etc.
- B) Habrá que decidir también el número de personas que se van a entrevistar
- C) Habrá que elaborar un guión con los puntos a tratar en la entrevista. Es conveniente elaborarlo para no apartarse del tema central.

# Preparar las condiciones de aplicación

- Una entrevista profesional requiere planeación logística. **Hay que definir modalidad, tiempo, lugar o plataforma, consentimiento para registro, materiales de apoyo y condiciones de privacidad.**
- La modalidad puede ser presencial, virtual o híbrida. En entornos empresariales actuales, muchas entrevistas ya se realizan por videollamada, especialmente cuando participan directivos, sedes distintas o consultores externos.
- También conviene establecer desde el inicio:
  - duración estimada
  - objetivo de la entrevista,
  - tratamiento confidencial de la información,
  - autorización para grabar si aplica,
  - forma de uso de los hallazgos.

## 4.- Reclutamiento de los asistentes.

- El primer contacto se suele hacer por teléfono y se propone a esa persona que se llama por teléfono la participación en la reunión, si acepta se le envía una invitación formal donde se especifica la fecha, la hora y el lugar donde se va a celebrar la entrevista.



## 5.- Inicio de la entrevista.

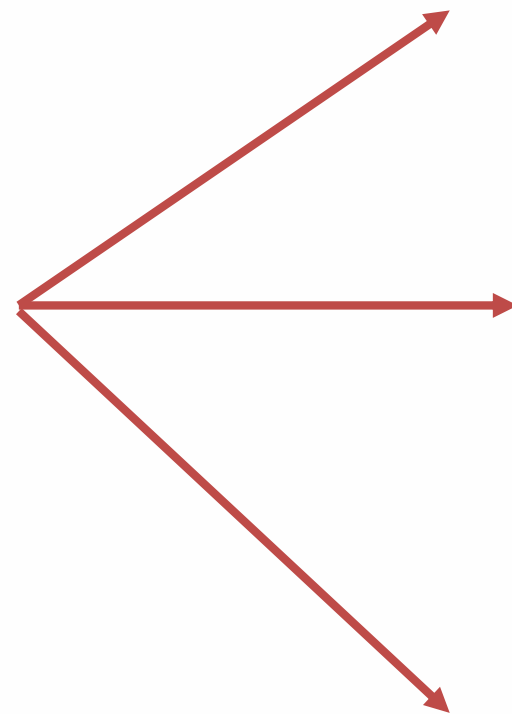
- Procurar que no haya protagonistas.
- Evitar un enfrentamiento personal entre los miembros de la entrevista.
- Todas las opiniones son válidas.
- No alejarse del tema central.
- No influir en las opiniones de los entrevistados

# RESISTENCIA

- Un comportamiento de resistencia es una conducta de oposición de un individuo frente a otro individuo, grupo, o cambio en su forma de vida; **resistirse puede significar oponerse a algo que produzca un cambio**
- Resistencia u oposición: **Todas las fuerzas que dentro del entrevistado se oponen a los procedimientos y análisis.**
- **¿A qué se opone un entrevistado?**
- Revelar información
- Aceptar un punto de vista
- Cambiar su actitud
- Aceptar una sugerencia
- Cambiar un modo de vida
- Aceptar una verdad acerca de su comportamiento.

- **La resistencia puede ser:**

- Consciente
- Inconsciente
- Preconsciente



- **Se manifiesta a través de:**

- Actos
- Expresiones
- Posturas
- Silencios
- Emociones
- Actitudes
- Ideas
- Impulsos
- Pensamientos
- Fantasías.

- Estos elementos tienen **funciones defensivas** en la personalidad del entrevistado, **mantienen y defienden un estado de equilibrio y de comodidad** del sujeto.
- Las resistencias, pueden bloquear o sabotear el proceso de obtención de información, por ello es necesario que todo entrevistador se capacite en enfrentarlas, analizarlas o eludirlas en función del objetivo que persiga en la entrevista.

## 6.- Análisis de los resultados de la entrevista.

- Interpretación de los resultados de la entrevista.
- Transcribir el contenido de la cinta
- Presentar un informe que agrupe los distintos temas tratados en las distintas entrevistas
- En ese informe tiene que aparecer recogidas las comprensiones y valoración.

# Registrar y sistematizar la información

- Después de la entrevista viene una fase clave que muchas veces se minimiza: **organizar la evidencia.**
- La información puede registrarse mediante **notas, grabación de audio, videollamada grabada con autorización, formularios digitales de captura o matrices de hallazgos.** Lo importante es no depender solo de la memoria del entrevistador.
- Posteriormente conviene sistematizar por categorías, comparando respuestas entre perfiles o áreas. **Esto permite detectar coincidencias, diferencias, cuellos de botella, causas percibidas y propuestas emergentes.**

# Analizar e interpretar los hallazgos

- El análisis no consiste en transcribir todo y ya. Consiste en interpretar qué significa la información obtenida en relación con el problema de investigación.
- Aquí se identifican patrones como:
  - **problemas repetidos**
  - desajustes entre áreas,
  - **falta de claridad en responsabilidades,**
  - debilidades en supervisión,
  - **brechas entre norma y práctica,**
  - resistencias al cambio,
  - **necesidades de capacitación,**
  - falta de indicadores o seguimiento.
- La entrevista en consultoría debe traducirse en evidencia útil para el diagnóstico y no quedarse en relatos aislados.

# Integrar resultados al diagnóstico organizacional

- Finalmente, los hallazgos se articulan con otros instrumentos, como observación, revisión documental o encuestas. La entrevista rara vez trabaja sola; normalmente fortalece y profundiza lo que otros datos muestran.
- Su valor aumenta cuando ayuda a explicar el porqué de los problemas y no solo su manifestación.

# TECNOLOGÍA EN LAS ENTREVISTAS

- **1. Videollamadas para entrevistas remotas**
  - Herramientas como Google Meet, Zoom o Microsoft Teams
- **2. Grabación y transcripción automática**
  - Con autorización del entrevistado, pueden utilizarse funciones de grabación y plataformas de transcripción para reducir pérdida de información.
- **3. Formularios digitales para registro estructurado**

Herramienta	Ideal para	Fortalezas principales	Costo / acceso general	URL completa
Otter.ai	Entrevistas, reuniones, clases y videos cortos o medianos	Permite importar audio y video para transcribir, editar y buscar dentro del texto; está muy orientado a reuniones y trabajo colaborativo.	Tiene plan gratuito con 300 minutos mensuales, 30 minutos por conversación y 3 importaciones de audio o video de por vida en el plan básico.	<a href="https://otter.ai/">https://otter.ai/</a>
Sonix	Entrevistas grabadas, videos, podcasts y trabajo de edición	Plataforma enfocada en transcripción automática de audio y video, con editor y soporte para múltiples idiomas.	Maneja un esquema Standard de pago por uso, pensado para proyectos pequeños o por horas.	<a href="https://sonix.ai/">https://sonix.ai/</a>
TurboScribe	Videos largos, clases extensas, entrevistas de gran volumen	Ofrece transcripción en 98+ idiomas y permite archivos de hasta 10 horas o 5 GB, lo que la vuelve muy útil para material largo.	Tiene versión gratuita y plan Unlimited de 10 USD al mes facturado anualmente o 20 USD mensual.	<a href="https://turboscribe.ai/">https://turboscribe.ai/</a>
Trint	Equipos, proyectos colaborativos y análisis de entrevistas	Está orientada a transcribir, editar, traducir y trabajar colaborativamente sobre el texto.	Ofrece prueba gratis y planes de pago; conviene revisar su sitio para el detalle vigente del plan.	<a href="https://trint.com/">https://trint.com/</a>
Fireflies.ai	Videollamadas, entrevistas por Meet/Zoom/Teams y reuniones de seguimiento	Transcribe, resume, busca y analiza conversaciones; además permite subir audio o video y está muy enfocada a reuniones.	Tiene plan gratuito y planes Pro/Business; en precios oficiales aparece desde 10 USD por usuario al mes anual para Pro, o 18 USD mensual.	<a href="https://fireflies.ai/">https://fireflies.ai/</a>
Rev	Transcripción rápida por archivo y opción más formal de servicio	Es conocida por ofrecer transcripción AI y otras modalidades de transcripción más robustas.	Su sitio muestra transcripción AI desde 0.25 USD por minuto.	<a href="https://www.rev.com/">https://www.rev.com/</a>
AssemblyAI	Integraciones técnicas, sistemas propios y proyectos con API	Está pensada más para desarrolladores: ofrece API de speech-to-text y análisis adicionales sobre audio.	Maneja esquema de créditos y pago por uso; conviene revisar directamente su documentación comercial actual.	<a href="https://www.assemblyai.com/">https://www.assemblyai.com/</a>

# IA APLICADA A ENTREVISTAS

- La IA no sustituye el juicio del investigador, pero sí puede servir como herramienta de apoyo para:
- **mejorar redacción de preguntas,** detectar ambigüedades, **proponer repreguntas,** organizar categorías preliminares, **resumir hallazgos,** comparar respuestas entre entrevistados, **convertir transcripciones en matrices temáticas.**

# Ejemplos de prompts útiles con IA para entrevistas

- **1. Prompt para mejorar una guía de entrevista**
  - Actúa como especialista en investigación cualitativa aplicada a la consultoría organizacional. Revisa la siguiente guía de entrevista semiestructurada y optimízala metodológicamente para que sus preguntas presenten claridad conceptual, neutralidad en la formulación, pertinencia diagnóstica y coherencia con un proceso de investigación empresarial. Ajusta la redacción para evitar ambigüedades, sesgos e inducción de respuesta. Fortalece la secuencia lógica de la entrevista, mejora la profundidad analítica de las preguntas y, cuando sea pertinente, incorpora repreguntas estratégicas que faciliten ampliar, precisar o contextualizar la información proporcionada por el entrevistado.
- **2. Prompt para convertir un problema en dimensiones de entrevista**
  - Actúa como consultor e investigador especializado en diagnóstico organizacional. A partir del problema que se presenta a continuación, estructura un esquema metodológico para una entrevista semiestructurada de profundidad. Desagrega el problema en dimensiones de análisis relevantes, define subtemas por cada dimensión y propone ejemplos de preguntas abiertas alineadas con un enfoque de investigación empresarial. Procura que las dimensiones permitan explorar causas, manifestaciones, efectos, prácticas actuales, actores involucrados y oportunidades de mejora. El problema organizacional es el siguiente: incumplimiento de procesos de autorización interna entre las áreas de compras y administración.
- **3. Prompt para analizar respuestas de entrevista**
  - Actúa como analista cualitativo con experiencia en consultoría organizacional. Examina las siguientes respuestas obtenidas mediante entrevistas aplicadas en una empresa y realiza un análisis estructurado orientado al diagnóstico. Organiza la información en categorías temáticas, identifica patrones recurrentes, convergencias, divergencias, tensiones, contradicciones internas y posibles factores causales asociados al problema investigado. Distingue con claridad entre evidencia explícitamente expresada por los entrevistados e inferencias analíticas derivadas del contenido. No agregues información no sustentada y mantén un criterio de interpretación riguroso, profesional y metodológicamente defendible.

VER EJEMPLO DE GUIÓN DE  
ENTREVISTAS

## Reuniones de grupo / grupo focal / grupo de enfoque / focus group

- Consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados.
- El moderador guía la discusión.
- Su propósito: obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador.
- El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

- **El focus group o grupo focal es una técnica cualitativa** de recolección de información que consiste en reunir a un grupo pequeño de participantes para dialogar, bajo la conducción de un moderador, sobre un tema específico relacionado con el problema de investigación.
- En consultoría, su utilidad no está solo en escuchar opiniones individuales, sino en observar cómo se **construyen, se refuerzan, se confrontan o se matizan las percepciones CUANDO VARIAS PERSONAS INTERACTÚAN ENTRE SÍ** alrededor de una situación organizacional.

- Dentro de la investigación empresarial, el focus group resulta especialmente valioso cuando el consultor **necesita comprender experiencias compartidas, percepciones colectivas, tensiones entre áreas, resistencia a cambios, barreras culturales, problemas de coordinación o visiones distintas sobre procesos internos.**

- A diferencia de la entrevista, donde la profundidad se logra en la relación uno a uno, aquí el valor **está en la dinámica grupal**: lo que una persona dice **ACTIVA RECUERDOS, ACUERDOS, DESACUERDOS O EJEMPLOS EN LOS DEMÁS**, y eso enriquece el diagnóstico.
- Por eso, el focus group no debe entenderse como una plática informal ni como una simple reunión de trabajo. Forma parte del diseño de investigación y debe responder a un objetivo claro, a un problema delimitado y a una conducción profesional que permita generar evidencia útil para la consultoría.

# ¿Para qué sirve un focus group en consultoría?

- En investigación empresarial, el focus group puede servir para:
- **Explorar cómo distintos integrantes de una organización perciben un problema común.**
- Identificar barreras compartidas en la operación de un proceso.
- **Comprender resistencias, inconformidades o tensiones frente a cambios internos.**
- Detectar diferencias de percepción entre áreas, niveles o funciones.
- **Generar insumos cualitativos sobre cultura organizacional, coordinación, clima de trabajo o comunicación.**
- Contrastar discursos institucionales con experiencias reales del personal.
- Recuperar propuestas colectivas de mejora.

- El focus group es útil cuando el tema requiere comprender experiencias compartidas o cuando la interacción entre participantes puede revelar información que no aparecería en entrevistas individuales. Por ejemplo, funciona bien para analizar:
- **dificultades de coordinación entre áreas,**
- implementación de nuevos procesos,
- **resistencia al uso de sistemas,**
- problemas en la comunicación interna,
- **percepción del liderazgo operativo,**
- fallas en la ejecución de lineamientos,
- **brechas entre política interna y práctica real.**

# Metodología para llevar a cabo un focus group

- **1. Definir con claridad el problema y el propósito del grupo**
- Antes de organizar el grupo, el consultor debe tener muy claro qué quiere explorar y por qué el formato grupal es adecuado. No se convoca a personas **para “ver qué opinan”**; se convoca para analizar un tema organizacional delimitado.
- Por ejemplo, si el problema es la baja adherencia a un nuevo sistema de seguimiento de actividades, **el propósito del focus group podría ser identificar barreras colectivas, percepciones sobre su utilidad, dificultades reales de implementación y diferencias entre áreas en torno a su uso.**

## 2. Delimitar el perfil de participantes

- La selección de participantes no es aleatoria. En consultoría, deben elegirse personas que compartan cierta relación con el fenómeno investigado y que, al mismo tiempo, permitan obtener una discusión rica y pertinente.
- Pueden integrarse grupos por:
  - **área funcional,**
  - **nivel jerárquico,**
  - **rol dentro del proceso,**
  - **antigüedad,**
  - **participación en determinada operación,**
  - **grado de involucramiento con el problema.**
- Aquí hay un punto importante: conviene cuidar que el grupo tenga cierta homogeneidad funcional para facilitar la interacción, pero también suficiente diversidad para que emerjan perspectivas distintas. Además, debe evitarse mezclar en un mismo grupo perfiles cuya relación jerárquica inhiba la participación abierta.

### 3. Definir tamaño y número de grupos

- En consultoría organizacional, lo más recomendable es trabajar con grupos pequeños o medianos, generalmente de **6 a 10 participantes**. Menos personas puede limitar la interacción; demasiadas vuelve difícil moderar y profundizar.
- El número de grupos dependerá del alcance del estudio. A veces un solo grupo no basta, especialmente si se busca comparar perspectivas entre áreas o niveles distintos. **Por ejemplo, puede hacerse un grupo con personal operativo y otro con supervisores.**

## 4. Diseñar la guía de tópicos

- La guía del focus group no es un cuestionario rígido, sino una ruta de moderación. Debe contener:

1. **Tema central,**
2. Objetivos específicos,
3. **Bloques temáticos,**
4. Preguntas detonadoras,
5. **Subpreguntas,**
6. Posibles apoyos visuales o dinámicas breves,
7. **Criterios de cierre.**

- A diferencia de la entrevista, aquí las preguntas deben estar formuladas para incentivar la conversación entre participantes, no solo la respuesta al moderador. Por eso funcionan bien expresiones como:
- ¿Cómo viven ustedes esta situación en su área?
- ¿Qué suele pasar cuando...?
- ¿Coinciden con lo que se acaba de comentar o en su caso ocurre distinto?

## 5. Planear logística, roles y condiciones éticas

- Un focus group requiere una planeación más cuidadosa que una entrevista. Hay que definir:
  1. **fecha, hora y duración,**
  2. espacio físico o plataforma virtual,
  3. **perfil del moderador,**
  4. persona de apoyo para registro,
  5. **materiales de trabajo,**
  6. consentimiento de participación,
  7. **autorización para grabar,**
  8. reglas de interacción y confidencialidad.

## 6. Conducir la sesión con técnica de moderación

- El moderador no debe dominar la conversación ni convertirla en exposición. Su función es facilitar el diálogo, equilibrar voces, mantener foco temático y profundizar en puntos relevantes.
- Durante la conducción conviene:
  - **Abrir con una explicación clara y neutral,**
  - establecer reglas de participación,
  - **Generar un ambiente de confianza,**
  - evitar juicios o confrontaciones personales,
  - **Dar espacio a quienes participan menos,**
  - contener a quienes monopolizan la palabra,
  - **Mantener la discusión dentro del tema,**
  - profundizar cuando emergen hallazgos valiosos,
  - **Cerrar con síntesis y recuperación de ideas clave.**

## 7. Registrar la información de forma integral

- En un focus group no basta con registrar frases textuales. También es importante capturar:
- **reacciones grupales, consensos, disensos, énfasis, gestos, momentos de tensión, orden en que emergen los temas, subgrupos de opinión.**
- Por eso conviene trabajar, cuando sea posible, con un moderador y un relator u observador. Mientras uno conduce, el otro registra aspectos de dinámica grupal que luego enriquecen el análisis.

## 8. Analizar la discusión grupal

- El análisis del focus group no consiste solo en resumir “lo que dijeron”. Lo realmente valioso es interpretar:
  1. qué temas generaron mayor coincidencia,
  2. dónde aparecieron discrepancias,
  3. qué problemas fueron más reiterados,
  4. qué tensiones existen entre áreas o funciones,
  5. qué ideas surgieron espontáneamente,
  6. qué barreras se validaron colectivamente,
  7. qué propuestas de mejora tuvieron más aceptación.

En otras palabras, no solo interesa el contenido, sino también la forma en que ese contenido se construyó en grupo.

## 9. Integrar hallazgos al diagnóstico organizacional

- Los resultados del focus group deben conectarse con otras evidencias: entrevistas, observación, análisis documental o encuestas.
- Su gran valor en consultoría es que permite validar si ciertos problemas son compartidos, si una percepción es aislada o colectiva, y cómo se articula el problema dentro de la cultura y operación de la empresa.

# Tecnología aplicada al focus group

- Aquí también vale la pena modernizar el tema para que no se quede en lo general.
- **1. Plataformas de videoconferencia para grupos remotos**
- Google Meet, Zoom o Microsoft Teams permiten realizar grupos focales con participantes de distintas sedes. Además, ofrecen funciones útiles como grabación, chat, salas, pantalla compartida y control de participación.
- **2. Pizarras colaborativas digitales**
- Herramientas como Miro, Mural o Jamboard permiten que los participantes ordenen ideas, agrupen problemas, prioricen barreras o identifiquen propuestas de mejora durante la sesión. Esto hace mucho más dinámico el grupo y deja evidencia visual para el análisis.
- **3. Grabación y transcripción automática**
- Con autorización previa, se puede grabar la sesión y usar herramientas de transcripción para recuperar el contenido. Esto ayuda a no perder matices y facilita el análisis temático posterior.
- **4. Formularios rápidos de apoyo antes o después de la sesión**
- Antes del grupo puede aplicarse un breve formulario digital para conocer perfil, rol o experiencia de los participantes. Después del grupo, se puede usar para priorizar hallazgos o validar acuerdos emergentes.

## 5. Uso de IA como apoyo metodológico

- La inteligencia artificial puede apoyar en tareas como:
- mejorar la redacción de preguntas detonadoras, generar categorías preliminares, resumir transcripciones, detectar patrones repetidos, comparar discursos entre grupos, proponer matrices de análisis, identificar temas con mayor frecuencia o carga argumentativa.
- Como en la entrevista, la IA apoya, pero no reemplaza el criterio analítico del consultor.

# Ejemplos de prompts útiles con IA para focus group

- **1. Prompt para diseñar una guía de focus group**
- Actúa como especialista en investigación cualitativa aplicada a la consultoría organizacional. Diseña una guía metodológicamente sólida para un focus group orientado al análisis del siguiente problema o situación organizacional:
- **Problema o situación a analizar:**  
[Inserta aquí el problema, necesidad o situación organizacional]
- **Contexto de la organización:**  
[Inserta aquí información básica de la empresa, área, proceso o entorno]
- **Objetivo del focus group:**  
[Inserta aquí lo que se busca comprender, explorar o diagnosticar]
- Con base en esta información, estructura una guía de focus group con enfoque de investigación empresarial y diagnóstico organizacional. Incluye bloques temáticos, preguntas de apertura, preguntas detonadoras, repreguntas de profundización y recomendaciones de moderación. Asegúrate de que la guía mantenga neutralidad, coherencia metodológica y pertinencia diagnóstica. Evita cualquier orientación hacia investigación de mercados.

## 2. Prompt para analizar una transcripción grupal

- Actúa como analista cualitativo con experiencia en consultoría organizacional. Examina la siguiente transcripción de focus group y desarrolla un análisis estructurado orientado al diagnóstico empresarial.
- **Tema o problema abordado en el focus group:**  
[Inserta aquí el tema o problema central]
- **Perfil de los participantes:**  
[Inserta aquí el tipo de participantes: operativo, administrativo, supervisión, directivos, etc.]
- **Objetivo del análisis:**  
[Inserta aquí qué se desea identificar o comprender]
- **Transcripción del focus group:**  
[Inserta aquí la transcripción completa o fragmentos relevantes]
- Con base en esta información, identifica coincidencias, divergencias, tensiones, patrones recurrentes, causas percibidas, efectos observables y propuestas de mejora. Distingue de manera explícita entre hallazgos sustentados directamente en el discurso grupal e inferencias analíticas derivadas de la interpretación. No agregues información no contenida en la transcripción.

### 3. Prompt para convertir hallazgos en matriz

- Actúa como consultor especializado en análisis cualitativo organizacional. Con base en la información que se presenta a continuación, organiza los hallazgos de un focus group en una matriz útil para fines de diagnóstico y consultoría.
- **Tema o problema analizado:**  
[Inserta aquí el tema o problema central]
- **Resumen de hallazgos o discusión grupal:**  
[Inserta aquí los hallazgos, notas, conclusiones o fragmentos de discusión]
- **Objetivo de la matriz:**  
[Inserta aquí el propósito de la sistematización]
- Construye una matriz con las siguientes columnas: tema o categoría, evidencia grupal relevante, nivel de consenso observado, áreas o actores involucrados, posibles causas asociadas y oportunidades de mejora identificadas. Presenta la información de forma clara, estructurada y fiel al contenido proporcionado.

**VER EJEMPLO FOCUS GROUP**