



Módulo 2. Research Cualitativo y Cuantitativo

- ☰ 1. Investigación cualitativa: comprender al usuario en profundidad
- ☰ 2. Investigación cuantitativa y comportamiento: validar y escalar aprendizajes
- ☰ Referencias

1. Investigación cualitativa: comprender al usuario en profundidad

En el módulo anterior se abordaron los enfoques de *Customer Discovery* y *Jobs To Be Done* como marcos conceptuales para comprender por qué las personas adoptan, utilizan o abandonan un producto o servicio. Allí se trabajó sobre la identificación de problemas reales, necesidades latentes y trabajos que los usuarios intentan resolver en contextos concretos. Sin embargo, reconocer estos elementos a nivel conceptual constituye solo un primer paso. Para que ese conocimiento se transforme en decisiones operativas de diseño, priorización y tracción, resulta necesario profundizar en las experiencias reales de los usuarios, en sus motivaciones, fricciones y criterios de decisión situados.

En este marco, la **investigación cualitativa** se presenta como una **práctica central** dentro de los procesos de *research* orientados a producto y crecimiento. A diferencia de los enfoques basados exclusivamente en métricas agregadas, este tipo de investigación permite acceder a los significados que las personas construyen en torno a sus acciones, comprender cómo

interpretan los problemas que enfrentan y reconstruir los contextos en los que esas situaciones ocurren. Entrevistas, relatos de uso y observación sistemática habilitan una mirada situada que complementa y profundiza lo trabajado en el módulo anterior.

Desde una perspectiva profesional, la investigación cualitativa cumple un **rol operativo** en múltiples instancias del ciclo de vida de un producto: exploración de oportunidades, validación temprana de hipótesis, detección de fricciones en la experiencia de uso y generación de supuestos accionables para experimentación. Lejos de limitarse a la recopilación de opiniones, su valor reside en la capacidad de transformar relatos individuales en patrones interpretativos que orienten decisiones estratégicas.

En esta unidad nos centraremos en cómo diseñar, ejecutar y sintetizar investigación cualitativa con foco en el usuario. Abordaremos las entrevistas como herramienta principal, analizando sus objetivos, tipos y momentos de uso según la etapa del producto. Luego, profundizaremos en el diseño de entrevistas, atendiendo a la formulación de preguntas, la identificación de sesgos y el desarrollo de una escucha activa orientada a la acción. Finalmente, trabajaremos

sobre los procesos de síntesis cualitativa, examinando cómo detectar patrones, tensiones e hipótesis iniciales que conecten los aprendizajes con problemas reales del usuario y con decisiones de crecimiento.

Entrevistas a usuarios: objetivos, tipos y momentos de uso

Las **entrevistas a usuarios** constituyen una técnica central dentro de la investigación cualitativa aplicada al análisis de productos, servicios y procesos de crecimiento. Su aporte profesional se vincula con la posibilidad de **reconstruir experiencias reales** desde la perspectiva de las personas involucradas, accediendo a motivaciones, criterios de decisión y contextos de uso que no resultan evidentes a partir de datos cuantitativos o métricas de comportamiento. En el marco del *research* orientado a producto, las entrevistas permiten comprender cómo los usuarios interpretan los problemas que enfrentan y qué sentidos atribuyen a sus acciones cotidianas.

Desde el punto de vista metodológico, la entrevista en profundidad se configura como una **conversación planificada y orientada** por objetivos de investigación, sostenida en una pauta flexible que habilita la adaptación a los relatos del entrevistado.

Este equilibrio entre estructura y apertura favorece la exploración de temas relevantes sin perder el foco del estudio. En este sentido, Taylor y Bogdan conceptualizan la entrevista en profundidad como encuentros reiterados cara a cara dirigidos a comprender las perspectivas de los informantes respecto de sus experiencias, tal como estas son expresadas con sus propias palabras (Taylor & Bogdan, 1998, citados en Gereá, Sánchez y Baquedano, 2021).

En contextos profesionales vinculados al desarrollo de productos y estrategias de tracción, las entrevistas a usuarios cumplen funciones diferenciadas según el momento del proceso. En etapas iniciales, permiten explorar el problema y comprender el contexto de uso. En instancias intermedias, facilitan la validación de hipótesis y decisiones de diseño. En fases más avanzadas, continúan aportando valor al revelar fricciones, usos no previstos y motivos de abandono, consolidándose como un insumo relevante para la optimización continua.

Una distinción operativa clave se establece entre entrevistas exploratorias y entrevistas de validación. Las entrevistas exploratorias se orientan a ampliar el campo de comprensión, identificar tensiones y descubrir oportunidades aún no formuladas. Las entrevistas de validación, en cambio, se diseñan para contrastar supuestos existentes y evaluar propuestas concretas. La elección entre una u otra modalidad depende del

nivel de incertidumbre del equipo y del tipo de decisión que se busca habilitar.

Tabla 1. Comparación entre entrevistas exploratorias y entrevistas de validación

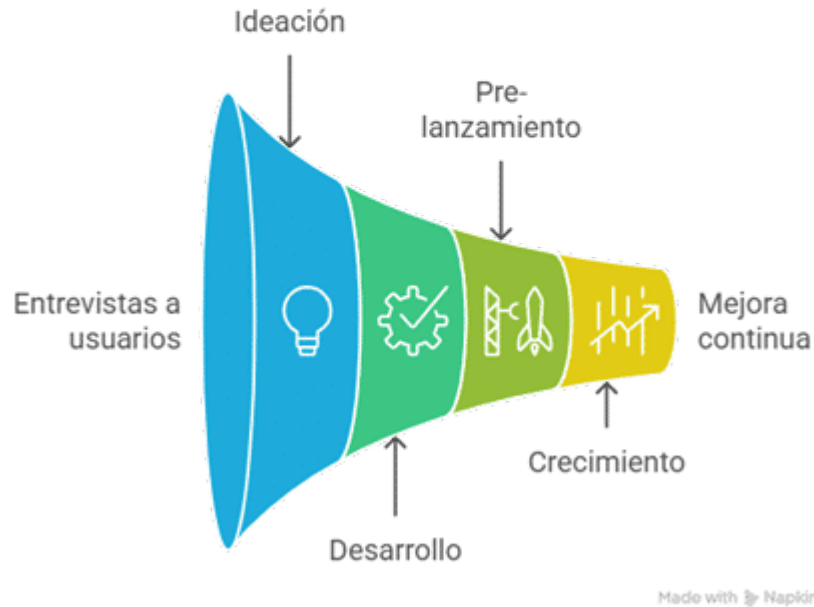
Dimensión de análisis	Entrevistas exploratorias	Entrevistas de validación
Objetivo	Descubrir necesidades y contextos	Contrastar hipótesis
Tipo de preguntas	Abiertas y generativas	Focalizadas
Momento de uso	Etapas iniciales del proceso	Etapas intermedias o avanzadas
Decisiones habilitadas	Definición de oportunidades	Ajustes de diseño y priorización
Nivel de incertidumbre	Alto	Moderado

Fuente: Elaboración propia a partir de Gereá, Sánchez y Baquedano (2021).

La pertinencia de realizar entrevistas a usuarios se encuentra directamente vinculada con la etapa del ciclo de vida del producto. Comprender esta relación permite diseñar investigaciones más ajustadas a los objetivos del equipo y evitar el uso indiferenciado de la técnica. En este sentido, las entrevistas adoptan distintos roles a lo largo del proceso, desde la exploración inicial hasta la optimización continua.

Figura 1. Ubicación de las entrevistas a usuarios según la etapa del producto

Proceso de entrevistas a usuarios



Fuente: Elaboración propia a partir de Casabona (2018)).

La figura muestra que las entrevistas a usuarios constituyen una práctica situada, cuyo propósito se redefine a lo largo del proceso de desarrollo. Mientras que en etapas tempranas predominan las entrevistas exploratorias orientadas a la comprensión del problema, en fases intermedias y avanzadas adquieren mayor peso las entrevistas de validación y las entrevistas continuas, entendidas como un sistema de aprendizaje sostenido que mantiene a los equipos en contacto con los usuarios.

Las decisiones habilitadas por las entrevistas a usuarios se expresan en distintos niveles del trabajo profesional. A partir de los **relatos obtenidos**, los equipos **pueden redefinir problemas, priorizar iniciativas, ajustar propuestas de valor y formular hipótesis** que luego serán contrastadas mediante otros métodos. En este sentido, la entrevista funciona como un insumo articulador entre comprensión cualitativa y acción estratégica.

Tabla 2. Decisiones habilitadas por entrevistas a usuarios

Tipo de decisión	Aporte principal de la entrevista
Definición de problema	Identificación de tensiones y necesidades reales
Diseño de producto	Comprensión de criterios de uso y expectativas
Priorización	Detección de fricciones de mayor impacto
Estrategias de tracción	Comprensión de motivaciones de adopción

Experimentación	Formulación de hipótesis accionables
-----------------	--------------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de Gereá, Sánchez y Baquedano (2021).

En conjunto, los aportes sistematizados permiten comprender que las entrevistas a usuarios operan como un dispositivo metodológico que articula comprensión profunda y toma de decisiones en contextos reales de desarrollo de producto. Lejos de constituir una instancia meramente descriptiva, la entrevista habilita la transformación de relatos individuales en insumos estratégicos que orientan definiciones clave a lo largo del proceso. Su valor profesional se expresa en la capacidad de reducir la incertidumbre, alinear a los equipos en torno a problemas concretos y fundamentar decisiones en evidencia cualitativa situada. En este sentido, integrar entrevistas de manera consciente, según objetivos y etapas del producto, fortalece los procesos de research y sienta las bases para aprendizajes accionables que luego pueden ser contrastados y escalados mediante otros enfoques metodológicos.

Diseño de entrevistas: preguntas, sesgos y escucha activa

El **diseño de entrevistas** constituye una instancia metodológica decisiva dentro de la investigación cualitativa, ya que de él depende la calidad, profundidad y utilidad de la información obtenida. Una entrevista bien diseñada permite acceder a relatos ricos y situados, mientras que una planificación deficiente tiende a producir respuestas superficiales, sesgadas o difíciles de interpretar. En contextos profesionales vinculados al *research*, el diseño previo de la entrevista orienta tanto **la formulación de preguntas** como la **dinámica de interacción** entre entrevistador y entrevistado.

Desde esta perspectiva, una entrevista se define como una conversación orientada por objetivos claros, estructurada en una secuencia de preguntas que guían el intercambio sin rigidizarlo. Tal como señala Miranda-Wolff (2018), una entrevista sin preguntas diseñadas de antemano se aproxima más a una reunión informal que a un dispositivo de recolección sistemática de información, lo que incrementa el riesgo de sesgos, comparaciones inconsistentes y pérdida de foco analítico. Diseñar preguntas implica, por lo tanto, anticipar qué tipo de información se busca y cómo habilitar al entrevistado a construir relatos significativos.

Uno de los aspectos centrales del diseño es la **formulación de preguntas abiertas**. Las preguntas abiertas invitan al entrevistado a narrar experiencias, describir procesos y expresar significados, favoreciendo la emergencia de información no prevista. En contraste, las preguntas cerradas o dirigidas tienden a limitar la respuesta, orientándola hacia opciones predefinidas o confirmando supuestos del entrevistador. En este sentido, el diseño consciente de preguntas contribuye a reducir la influencia del investigador sobre el relato del entrevistado y a preservar la riqueza cualitativa de la información obtenida.

Tabla 3. Tipos de preguntas en entrevistas cualitativas

Tipo de pregunta	Características	Aporte al <i>research</i>
Preguntas abiertas	Invitan a narrar experiencias y procesos	Favorecen relatos profundos y contextuales
Preguntas dirigidas	Sugieren una respuesta implícita	Introducen sesgos en la información

Preguntas cerradas	Limitan la respuesta a opciones acotadas	Reducen la riqueza cualitativa
Preguntas de profundización	Retoman elementos del relato	Permiten ampliar y clarificar significados

Fuente: elaboración propia a partir de Miranda-Wolff (2018).

Además del tipo de preguntas, el orden en que estas se presentan cumple una función metodológica relevante. Las **entrevistas suelen estructurarse progresivamente**, comenzando con preguntas amplias que facilitan la construcción de *rapport* y avanzando hacia cuestiones más específicas o reflexivas. Esta secuencia permite que el entrevistado gane confianza y se involucre activamente en el intercambio. Miranda-Wolff (2018) destaca que una apertura gradual reduce la ansiedad inicial y favorece respuestas más elaboradas en las etapas posteriores de la entrevista.

El diseño de entrevistas también implica reconocer y gestionar los sesgos que pueden intervenir durante el proceso. Los sesgos pueden originarse en las expectativas del entrevistador, en la formulación de las preguntas o en la dinámica de poder implícita en la situación de entrevista. Cuando estos sesgos no se

identifican, tienden a distorsionar la información recolectada y a reforzar supuestos previos en lugar de generar nuevos aprendizajes. Diseñar la entrevista con criterios claros y preguntas estandarizadas contribuye a disminuir estas distorsiones y a mejorar la comparabilidad entre entrevistas.

Figura 2. Principales fuentes de sesgo en entrevistas



Fuente: elaboración propia a partir de Miranda-Wolff (2018).

Junto con el diseño de preguntas y la gestión de sesgos, la escucha activa se configura como una competencia central del entrevistador. La **escucha activa** supera la mera recepción pasiva de palabras y supone una atención consciente tanto al

contenido del discurso como a su contexto y a las señales no verbales. Según Miranda-Wolff (2018), escuchar activamente implica observar gestos, silencios, contradicciones y énfasis, así como generar las condiciones necesarias para que el entrevistado pueda desarrollar su relato sin interrupciones innecesarias.

Bixby (2025) profundiza esta idea al señalar que la escucha activa contribuye a **construir confianza y a fortalecer el vínculo** entre entrevistador y entrevistado. A través de gestos de atención, reformulaciones y preguntas de clarificación, el entrevistador valida la experiencia del otro y estimula un intercambio más profundo. Esta práctica resulta especialmente relevante en entrevistas remotas, donde las distracciones y la multitarea pueden afectar la calidad de la interacción.

Tabla 4. Componentes de la escucha activa en entrevistas

Componente	Descripción operativa
Atención plena	Foco exclusivo en el relato del entrevistado
Observación no verbal	Registro de gestos, tono y silencios

Parafraseo	Reformulación del relato para confirmar comprensión
Clarificación	Preguntas que profundizan o precisan significados
Pausas conscientes	Espacios de silencio que habilitan mayor desarrollo

Fuente: elaboración propia a partir de Bixby (2025).

A modo de cierre, el diseño de entrevistas cualitativas integra tres dimensiones interrelacionadas: la formulación consciente de preguntas, la identificación y reducción de sesgos y el desarrollo de una escucha activa orientada a la comprensión profunda. Estas prácticas permiten transformar la entrevista en un dispositivo metodológico riguroso, capaz de producir información relevante y accionable para la toma de decisiones. De este modo, el diseño cuidadoso de la entrevista se consolida como una condición necesaria para que la investigación cualitativa aporte aprendizajes significativos en contextos reales de desempeño profesional.

Síntesis cualitativa: patrones, tensiones e hipótesis iniciales

La **síntesis cualitativa** constituye una fase central del proceso de investigación, en la medida en que permite **transformar el material empírico obtenido** —entrevistas, relatos, observaciones— en conocimiento analítico articulado. Mientras que la recolección de datos se orienta a captar experiencias singulares, la síntesis implica un trabajo interpretativo que busca establecer relaciones, recurrencias y contrastes entre los distintos testimonios. En este sentido, la investigación cualitativa se caracteriza por un movimiento constante entre el dato y la conceptualización, en el que el análisis se construye de manera progresiva y reflexiva.

Desde la perspectiva desarrollada por Vasilachis de Gialdino (2017), el análisis cualitativo se apoya en un enfoque interpretativo que reconoce el carácter situado del conocimiento y la centralidad del sentido atribuido por los actores sociales. La síntesis no se concibe como una simple reducción del material, sino como un proceso de reconstrucción teórica que permite comprender los fenómenos estudiados a partir de las significaciones expresadas en los discursos. Este trabajo analítico exige decisiones metodológicas explícitas, especialmente en relación con los criterios utilizados para agrupar, comparar y jerarquizar los datos.

Uno de los primeros resultados de la síntesis cualitativa es la **identificación de patrones**. Los patrones se manifiestan como

regularidades en los relatos, formas recurrentes de interpretar una experiencia o modos similares de enfrentar un problema. Detectar patrones supone un ejercicio comparativo sistemático, que permite reconocer similitudes entre casos sin perder de vista las particularidades de cada situación. Tal como se señala en el Manual de investigación cualitativa, este procedimiento se apoya en la lectura reiterada del material empírico y en la construcción progresiva de categorías analíticas que emergen del propio corpus (Denzin & Lincoln, 1994/2005).

Junto con los patrones, la síntesis cualitativa también pone en evidencia **tensiones**. Las tensiones aparecen cuando los relatos expresan contradicciones, ambigüedades o conflictos entre expectativas, prácticas y contextos. Lejos de constituir un problema metodológico, estas tensiones representan un insumo analítico relevante, ya que permiten comprender la complejidad de los fenómenos estudiados y evitar interpretaciones homogéneas. En términos analíticos, atender a las tensiones implica reconocer la coexistencia de sentidos diversos y, en ocasiones, contrapuestos dentro de un mismo campo de experiencia.

Tabla 5. Diferencia entre patrones y tensiones en la síntesis cualitativa

Dimensión de análisis	Patrones	Tensiones
Definición	Regularidades en los relatos	Contradicciones o ambigüedades
Tipo de evidencia	Repetición de significados	Relatos divergentes
Valor analítico	Permiten generalización interpretativa	Revelan complejidad del fenómeno
Uso en el análisis	Construcción de categorías	Profundización y problematización
Relación con hipótesis	Base para formular supuestos	Ajuste y refinamiento de supuestos

Fuente: elaboración propia a partir de Denzin y Lincoln (2005).

A partir de la identificación de patrones y tensiones, la síntesis cualitativa habilita la formulación de hipótesis

iniciales. En la investigación cualitativa, las hipótesis no se conciben como proposiciones cerradas que deban ser verificadas de manera inmediata, sino como construcciones analíticas provisionales que orientan el proceso de interpretación y, eventualmente, el diseño de nuevas instancias de investigación. Estas hipótesis emergen del análisis del material empírico y se mantienen abiertas a reformulación a lo largo del proceso.

El carácter flexible de la investigación cualitativa resulta central en esta etapa. Como señalan Denzin y Lincoln (1994/2005), el análisis cualitativo se desarrolla en un marco de interacción constante entre teoría y datos, en el que las categorías, los supuestos y las explicaciones se ajustan de manera progresiva. En este sentido, **la síntesis no constituye un cierre definitivo**, sino un momento de articulación que permite avanzar hacia niveles crecientes de abstracción conceptual.

El pasaje de los relatos individuales a hipótesis de mayor alcance exige explicitar los criterios analíticos utilizados y justificar las decisiones interpretativas adoptadas. Este ejercicio de reflexividad metodológica contribuye a fortalecer la calidad del análisis y a transparentar el proceso de construcción del conocimiento. Tal como subraya Vasilachis de Gialdino (2017), dar

cuenta de las etapas del análisis y de las relaciones entre conceptos forma parte constitutiva del rigor en la investigación cualitativa.

Figura 3. Proceso de síntesis cualitativa: de los relatos a las hipótesis



Fuente: elaboración propia a partir de Vasilachis de Gialdino (2017).



En pocas palabras, la etapa de síntesis cualitativa articula la identificación de patrones, el análisis de tensiones y la formulación de hipótesis iniciales como parte de un mismo proceso interpretativo. Este trabajo permite trascender la descripción de casos individuales y construir explicaciones analíticas con mayor alcance, sin perder de vista el carácter situado y contextual del conocimiento producido. De este modo, la síntesis cualitativa se consolida como un puente entre la experiencia empírica y la elaboración conceptual, fundamental para la generación de aprendizajes relevantes en el marco de la investigación orientada al usuario y al crecimiento.

CONTINUAR

2. Investigación cuantitativa y comportamiento: validar y escalar aprendizajes

En la unidad anterior se abordó la investigación cualitativa como una práctica orientada a comprender en profundidad las experiencias, motivaciones y fricciones de los usuarios, poniendo el foco en la construcción de *insights* situados a partir de relatos y contextos reales de uso. Ese trabajo permitió identificar problemas relevantes, formular hipótesis iniciales y comprender los significados que las personas atribuyen a sus acciones. Sin embargo, en contextos profesionales donde las decisiones deben escalar, priorizarse y sostenerse en el tiempo, resulta necesario complementar esa comprensión profunda con enfoques que permitan medir, contrastar y comparar aprendizajes a mayor escala.

En este marco, la investigación cuantitativa y el análisis del comportamiento de usuarios se integran como instancias metodológicas orientadas a validar supuestos, evaluar su alcance y ordenar decisiones en función de evidencia medible. A diferencia de la investigación cualitativa, que privilegia la

profundidad interpretativa, los enfoques cuantitativos permiten trabajar con volúmenes amplios de datos, identificar regularidades estadísticas y observar patrones de comportamiento en contextos reales de uso. Esta complementariedad metodológica resulta especialmente relevante en procesos de *growth*, donde la priorización de iniciativas exige criterios comparables y replicables.

Desde una perspectiva profesional, **la investigación cuantitativa** se vincula directamente con la **toma de decisiones operativas**: definición de métricas relevantes, evaluación de cambios en el comportamiento, detección de cuellos de botella y medición del impacto de acciones implementadas. *Surveys*, sistemas de *feedback* continuo y análisis de eventos de uso constituyen herramientas habituales para contrastar hipótesis surgidas del *research* cualitativo y para transformar aprendizajes en insumos accionables.

En esta unidad se abordará cómo diseñar y utilizar investigaciones cuantitativas orientadas al aprendizaje y al crecimiento. Se trabajará sobre el uso estratégico de encuestas y mecanismos de *feedback*, el análisis del comportamiento de los usuarios a partir de eventos, *funnels* y cohortes, y la traducción de los datos obtenidos en *insights* priorizables. El objetivo es comprender cómo la evidencia cuantitativa permite validar, ajustar y escalar decisiones previamente informadas por la

investigación cualitativa, fortaleciendo procesos de tracción basados en datos.

Surveys y feedback loops: diseño y uso estratégico

En el marco de la investigación cuantitativa orientada al *growth*, los *surveys* y los *feedback loops* se consolidan como herramientas operativas para medir percepciones, contrastar hipótesis y sostener procesos de aprendizaje continuo. A diferencia de otras técnicas de recolección de datos, las **encuestas** permiten obtener **información estructurada de manera sistemática y comparable**, lo que facilita la toma de decisiones en contextos donde el volumen de usuarios y la frecuencia de interacción impiden abordajes exclusivamente cualitativos.

El uso estratégico de *surveys* implica reconocer que no toda pregunta ni todo momento del recorrido del usuario resultan igualmente pertinentes para la recolección de datos. Tal como señalan Zapanta (2025) y SurveyMonkey (s. f.), las encuestas adquieren valor analítico cuando se diseñan en función de decisiones concretas que la organización necesita tomar, evitando la acumulación de datos sin un propósito claro. En este sentido, **el diseño de encuestas se vincula directamente con la formulación previa de hipótesis y con la definición de**

métricas que permitan evaluar cambios en el comportamiento o en la percepción de los usuarios.

Uno de los principales riesgos asociados al uso de encuestas es su aplicación indiscriminada. Utilizar *surveys* en momentos inadecuados o con objetivos poco definidos suele derivar en bajas tasas de respuesta, datos ambiguos o resultados difíciles de interpretar. Por esta razón, el criterio de oportunidad resulta central: las encuestas producen información más confiable cuando se activan en puntos específicos del customer journey, donde el usuario cuenta con una experiencia reciente sobre la cual opinar.

Tabla 6. Tipos de *surveys* y decisiones que habilitan

Tipo de <i>survey</i>	Objetivo principal	Momento de aplicación	Decisiones que habilita
CSAT (<i>Customer Satisfaction Score</i>)	Medir satisfacción inmediata	Luego de una interacción puntual	Ajustes operativos y de servicio

NPS (<i>Net Promoter Score</i>)	Evaluar lealtad y recomendación	Momentos clave del ciclo de uso	Priorización de iniciativas de retención
CES (<i>Customer Effort Score</i>)	Medir esfuerzo percibido	Puntos críticos del recorrido	Simplificación de procesos
Encuestas abiertas breves	Capturar contexto y matices	Después de acciones relevantes	Identificación de fricciones emergentes

Fuente: elaboración propia a partir de Zapanta (2025).

Más allá de la aplicación puntual de encuestas, el enfoque contemporáneo de investigación cuantitativa pone el énfasis en la construcción de ***feedback loops***. Un *feedback loop* se define como **un proceso continuo** que integra la recolección de datos, su análisis, la implementación de acciones y la comunicación de los cambios realizados a partir de la retroalimentación recibida. Este carácter cíclico permite que la información obtenida no se agote en un diagnóstico aislado, sino que alimente procesos iterativos de mejora.

Desde esta perspectiva, el valor del *feedback loop* no reside únicamente en la capacidad de escuchar al usuario, sino en la institucionalización de mecanismos que aseguren la transformación de los datos en decisiones concretas. Tanto Zapanta (2025) como SurveyMonkey (s. f.) coinciden en señalar que uno de los problemas más frecuentes en las organizaciones es la existencia de sistemas de recolección de *feedback* que no se traducen en acciones visibles, lo que genera desconfianza y desincentiva la participación futura de los usuarios.

La lógica de los *feedback loops* permite, además, **articular datos cuantitativos con aprendizajes cualitativos previos**. Las encuestas pueden utilizarse para validar la magnitud de problemas detectados en entrevistas, medir la recurrencia de determinadas fricciones o priorizar hipótesis según su impacto potencial. En este sentido, el *feedback loop* actúa como un sistema de aprendizaje organizacional que conecta investigación, acción y comunicación.

Tabla 7. Etapas del *feedback loop* y su función analítica

Etapa del <i>feedback loop</i>	Descripción	Función en el proceso de aprendizaje
Recolección	Obtención sistemática de <i>feedback</i>	Captura de datos estructurados
Análisis	Identificación de patrones y tendencias	Conversión de datos en <i>insights</i>
Implementación	Toma de decisiones y acciones	Ajuste de producto, servicio o comunicación
Cierre del ciclo	Comunicación al usuario	Refuerzo de confianza y participación futura

Fuente: elaboración propia a partir de Zapanta (2025).

En términos profesionales, diseñar y sostener *feedback loops* efectivos implica definir responsabilidades claras, establecer tiempos de respuesta y asegurar la visibilidad interna de los

resultados obtenidos. La retroalimentación adquiere sentido estratégico cuando se integra a los procesos habituales de toma de decisiones y no se limita a instancias esporádicas de medición.

En este sentido, los *surveys* y los *feedback loops* constituyen herramientas complementarias dentro de la investigación cuantitativa orientada al *growth*. Mientras las encuestas permiten medir percepciones y comportamientos de manera estructurada, los *feedback loops* garantizan que esa información se transforme en aprendizaje continuo y en decisiones accionables, fortaleciendo la capacidad de las organizaciones para validar y escalar sus estrategias de tracción.

Análisis de comportamiento de usuarios

El análisis de comportamiento de usuarios constituye una dimensión central de la investigación cuantitativa orientada a la validación y escalamiento de aprendizajes. A diferencia de los enfoques basados en opiniones o percepciones declaradas, este tipo de análisis se apoya en la observación sistemática de las acciones que los usuarios realizan al interactuar con un producto o servicio. El comportamiento registrado permite comprender recorridos reales, detectar patrones de uso y reconocer puntos críticos que inciden directamente en la adopción y el crecimiento.

Desde una perspectiva conceptual, el comportamiento del usuario refiere al conjunto de acciones, decisiones e interacciones que se producen durante el uso de una interfaz, incluyendo tanto los recorridos visibles como las elecciones implícitas que estructuran la experiencia (Interaction Design Foundation, s. f.). Analizar este comportamiento implica establecer relaciones entre acciones individuales y procesos más amplios, evitando interpretaciones aisladas o descontextualizadas.

Diferencia entre métricas de vanidad y métricas de aprendizaje

Uno de los principales desafíos del análisis de comportamiento reside en **la interpretación de las métricas disponibles**. Tableau (s. f.) señala que las métricas de vanidad describen actividad superficial y suelen presentar cifras atractivas, pero no permiten comprender procesos ni orientar decisiones. Estas métricas, cuando se utilizan de manera aislada, tienden a generar lecturas optimistas que no se traducen en acciones concretas.

En contraste, las métricas de aprendizaje se caracterizan por su capacidad para explicar comportamientos y evaluar el impacto de cambios implementados. Conversión, retención y recurrencia constituyen ejemplos de métricas que permiten contrastar

hipótesis, priorizar iniciativas y ajustar estrategias de crecimiento. La distinción entre ambos tipos de métricas resulta central para transformar datos en conocimiento accionable.

Tabla 9. Diferencia entre métricas de vanidad y métricas de aprendizaje

Dimensión de análisis	de	Métricas de vanidad	de	Métricas de aprendizaje
Tipo de información	de	Descriptiva		Analítica
Relación con decisiones	con	Indirecta		Directa
Capacidad explicativa		Baja		Alta
Utilidad <i>growth</i>	para	Limitada		Relevante
Ejemplos		Visitas, seguidores		Conversión, retención

Fuente: elaboración propia a partir de Tableau (s. f.).

En conclusión, el análisis de comportamiento de usuarios permite comprender cómo las personas interactúan realmente con un producto cuando se estructura a partir de eventos bien definidos, funnels significativos y cohortes comparables. Al focalizarse en comportamientos relevantes para el crecimiento y en métricas que habilitan decisiones, este enfoque fortalece la validación de aprendizajes y la priorización de acciones. De este modo, el análisis cuantitativo del comportamiento se consolida como un insumo clave para la toma de decisiones basada en evidencia dentro de los procesos de tracción.

De los datos a los insights accionables para Growth

La transformación de datos en *insights* accionables constituye una de las instancias más críticas dentro de los procesos de investigación orientados al crecimiento. En contextos profesionales atravesados por grandes volúmenes de información, el desafío no radica únicamente en recolectar datos, sino en integrarlos, interpretarlos y convertirlos en decisiones

concretas que orienten la tracción. En este sentido, el valor del análisis no se mide por la cantidad de métricas disponibles, sino por la capacidad de generar comprensión y acción a partir de ellas.

Tal como plantea Casabona (2018), **un *insight* no equivale a un dato ni a una observación aislada**. Mientras los datos describen lo que ocurre, los *insights* permiten comprender por qué ocurre y habilitan nuevas formas de intervenir sobre esa realidad. Esta distinción resulta central para evitar lecturas superficiales del comportamiento de los usuarios y para orientar el análisis hacia aprendizajes con potencial transformador.

Integración de datos cualitativos y cuantitativos

La generación de insights accionables se apoya en la integración de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos permiten identificar patrones, recurrencias y magnitudes, mientras que los datos cualitativos aportan contexto, significado y comprensión profunda de las motivaciones subyacentes. De acuerdo con Aguayo (s. f.), la combinación de ambos tipos de datos ofrece una visión más completa de la experiencia del usuario, al articular el «qué» del comportamiento con el «por qué» que lo explica.

Esta integración se produce a través de procesos de triangulación, en los que los resultados cuantitativos se contrastan con evidencias cualitativas y viceversa. Por ejemplo, una caída en la conversión puede identificarse mediante métricas, pero su explicación suele requerir entrevistas, observaciones o análisis de feedback. De este modo, los datos dejan de operar como registros aislados y se convierten en insumos para la construcción de conocimiento aplicable.

Priorización de insights según impacto y esfuerzo

No todos los *insights* identificados poseen el mismo valor estratégico. En contextos de *growth*, la priorización resulta una práctica necesaria para orientar recursos, tiempos y esfuerzos hacia aquellas oportunidades con mayor potencial de impacto. Priorizar implica evaluar los *insights* no solo en función de su relevancia conceptual, sino también de su viabilidad operativa.

Un criterio habitual para esta tarea consiste en analizar cada *insight* según dos dimensiones: el impacto esperado sobre los objetivos definidos y el esfuerzo requerido para su implementación. Esta lógica permite ordenar aprendizajes y evitar la dispersión en múltiples iniciativas de bajo efecto o alta complejidad. La priorización transforma el análisis en una herramienta de decisión, alineando la investigación con la acción.

Tabla 10. Priorización de *insights* según impacto y esfuerzo

<i>Insight</i> identificado	Impacto esperado	Esfuerzo de implementación	Prioridad
<i>Insight A</i>	Alto	Bajo	Alta
<i>Insight B</i>	Alto	Alto	Media
<i>Insight C</i>	Bajo	Bajo	Media
<i>Insight D</i>	Bajo	Alto	Baja

Fuente: elaboración propia a partir de Casabona (2018).

Traducción de insights en experimentos y decisiones de tracción

Un *insight* adquiere valor profesional cuando se traduce en acciones concretas. Casabona (2018) sostiene que los *insights* deben ser accionables, es decir, deben habilitar decisiones, experimentos o cambios específicos en el producto o servicio. Esta traducción implica formular hipótesis operativas y diseñar experimentos que permitan contrastarlas en contextos reales de uso.

En el marco del *growth*, los *insights* suelen transformarse en experimentos controlados, ajustes en flujos de usuario, cambios en mensajes o modificaciones funcionales. Cada experimento genera nuevos datos que retroalimentan el proceso, consolidando un ciclo continuo de aprendizaje. Así, la investigación deja de concebirse como una instancia cerrada y se integra a la dinámica iterativa de toma de decisiones.

Figura 4. Del dato al *insight* y a la decisión de tracción

Ciclo de mejora del producto



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia a partir de Casabona (2018).

En pocas palabras, pasar de los datos a los insights accionables implica un proceso analítico que articula integración metodológica, priorización estratégica y traducción operativa. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos permite comprender los comportamientos

de los usuarios en profundidad, mientras que la priorización orienta los esfuerzos hacia oportunidades con mayor impacto. Finalmente, la traducción de insights en experimentos y decisiones de tracción consolida el vínculo entre investigación y acción, fortaleciendo procesos de growth basados en evidencia.

CONTINUAR

Referencias

Casabona, E. (2018, 12 de marzo). El arte de entrevistar usuarios: La técnica de entrevistas en profundidad. Medium – UX en serio. <https://medium.com/uxalmundo/el-arte-de-entrevistar-usuarios-8eb6e74dcebb>

Gerea, C., Sánchez, D., & Baquedano, R. (2021). Entrevista en profundidad: Del diseño al análisis (con ejemplos). FREED Tools. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/entrevistas-profundidad>

Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). (2017). Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa. <https://www.famg.org.ar/documentos/herramientas-investigacion/03-investigacion-cualitativa-Vasilachis-2017.pdf>

Zapanta, J. (s. f.). The ultimate customer feedback loop guide. <https://getthematic.com/insights/customer-feedback-loop-guide>

SurveyMonkey. (s. f.). ¿Qué es un feedback loop? Definición y cómo funciona. <https://es.surveymonkey.com/learn/customer-feedback/what-is-a-feedback-loop/>

IBM. (s. f.). ¿Qué es el análisis del comportamiento del usuario (UBA)? <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-behavior-analytics>

Interaction Design Foundation. (s. f.). What is user behavior? <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-behavior>

Tableau. (s. f.). Métricas de vanidad: definición y cómo identificarlas. <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/vanity-metrics>

Aguayo, J. (s. f.). *Datos en investigación UX.* Blog Aguayo. <https://blog.javieraguayo.com/datos-en-investigacion-ux/>

Casabona, E. (2018, 29 de agosto). *¿De qué hablamos cuando hablamos de insights?* Medium. <https://eugeniacasabona.medium.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-insights-d3c6a6ca0948>

Miranda-Wolff, A. (2018, July 25). The best interviewing techniques and practices explained.

<https://alidamirandawolff.com/the-best-interviewing-techniques-and-practices-explained/>

Morris Bixby Group. (2025, January 17). The art of active listening in interviews.

<https://www.morrisbixby.com/2025/01/17/the-art-of-active-listening-in-interviews/>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research. Sage Publications.

https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/manual_investigacion_cualitativa.pdf

CONTINUAR