Observación se perciben las acciones y fenómenos sin estimular la respuesta o reacción del objeto de estudio, el objetivo es conocer a los tipos de cliente, competidores, así como las realidades comerciales de la empresa y los competidores.

La entrevista en profundidad se utiliza cuando se trataran temas tabús o donde la Interacción social puede ser una barrera, siendo el objetivo de esta aprender lo que el cliente tiene que decir y por qué.

Sesiones de grupo o focus group es la técnica cualitativa por excelencia normalmente dentro de 8 a 12 personas donde la interacción es un factor importante, esta tiene el objetivo de aprender y entender lo que el cliente tiene que decir, además nos permite saber más acerca de lo que piensan las personas acerca de un producto o servicio y la marca.

Técnica proyectivas las cuales pueden ser usadas dentro de los focus group, al asociar imágenes con palabras, storytelling, roll play, que nos permiten revelar los sentimientos reales o las motivaciones de forma inconsciente que tiene el cliente, los medios que más se utilizan son la expresión, asociación y la complementación.

El panel es el estudio longitudinal que mezcla la observación donde se tiene el objetivo de entender los cambios y las conductas así como las percepciones de temas o situaciones a través del tiempo.

Historia de vida la cual emplea el uso de un diario el acompañamiento, la entrevista de recordación, lo que permite realizar una entrevista a profundidad para conocer los procesos de compra, las necesidades latentes, las áreas de oportunidad de los productos y servicio, así como los factores críticos de compra.

Mystery Shopper que es la evaluación de los procesos y la experiencia de un cliente durante la compra, en esta no se estimula la respuesta ni tampoco la reacción del objeto de estudio sólo se perciben acciones y fenómenos para conocer el éxito de un servicio o producto de la competencia, así como los valores agregados que se pueden tener.

Por último tenemos la encuesta que es la técnica cualitativa por excelencia, de manera general deberá contener preguntas cerradas esto con el objetivo de aprender y entender el por qué, como, quien, toma una decisión, la preferencia de compra, lo cual permitirá generar datos duros y estadísticos para entender un problema o situación.