



MAPA CONCEPTUAL

Investigacion de Mercados

Lorena del Carmen Pérez Martínez

Universidad del Sureste

D. Ed. José Manuel Ortiz Sánchez



Comitán de Domínguez, Chiapas a 15 de Mayo de 2021

Herramientas para recopilación de información

Guía de entrevistas

La entrevista es un método para recolectar información que puede realizarse por vía telefónica, cara a cara o correo electrónico.

Con la entrevista es posible recabar información de forma confiable y sin riesgo de manipulación.

La entrevista en profundidad hace parte de la Investigación Cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información. Se debe utilizar un entrevistador experto calificado.

Tipos de técnicas: Entrevista libre o no dirigida, Entrevista semiestructurada.

Prueba piloto

La prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario. Como regla general, no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo in una prueba piloto adecuada.

Guía de experimentación

Es aquella investigación en la cual una o más variables independientes se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes.

Se usan por lo regular dos formas de hacer experimentación: Experimento de laboratorio y Experimento de campo.

Los componentes básicos de un experimento son:

- Manipulación de la variable independiente.
- Selección y medición de la variable dependiente.
- Selección y asignación de los sujetos.
- Control de las variables extrínsecas.

Guía de observación

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuestionario de encuestas

Es una herramienta de investigación que se utiliza para recolectar información. Dado que los proyectos de investigación de mercado recogen información, el diseño real del cuestionario utilizado para preguntar y registrar esta información es crítico para el éxito del proyecto.

Existen dos tipos de cuestionarios:

- Estructurados
- No Estructurados

Formato de concentración

No existe un formato universal que determine la forma en que se concentrarán los datos obtenidos, si no que dependerá de los requerimientos de la investigación de mercados y de los objetivos planteados.

