



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS EN LINEA

PROGRAMA:

MAD – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:

INVESTIGACION DE MERCADOS

ACTIVIDAD:

MAPA CONCEPTUAL.

**UNIDAD III Y IV.- HERRAMIENTAS PARA
RECOPIACION DE INFORMACION Y
DETERMINACION DE LA MUESTRA**

ALUMNO:

LIC. CARLOS ALBERTO SÁNCHEZ MUÑOZ.

GRUPO:

MAD01SSC1021-A

Fecha de inicio: lunes, 09 de mayo de 2022.

Fecha de cierre: sábado, 14 de mayo de 2022.

Herramientas de recolección de información

¿Qué es?

Un recurso que sirve al investigador para recolectar la información necesaria para desarrollar su proyecto investigativo.

Guía de entrevistas

Son

La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

La entrevista en profundidad hace parte de la Investigación Cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información.

Tipos

- Entrevista libre o no dirigida.- El entrevistador no usa la guía de la entrevista de forma específica.
- Entrevista semiestructurada.- Se sigue la pauta de las entrevistas con preguntas específicas.

Ventajas

Es una técnica que posibilita la interacción. La facilidad para generar nuevas hipótesis, para enriquecer distintos enfoques teóricos y brindar información útil para el uso de otras técnicas

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.

Tipos

- **Experimentación de campo.-** el investigador se enfrenta a una situación real en donde manipula algunas variables sujeto a los cambios del entorno.
- **Experimentación de laboratorio.-** el investigador diseña una situación con reglas precisas y en donde manipula algunas variables mientras controla otras

Componentes básicos.-

1. Manipulación de la variable independiente.
2. Selección y medición de la variable dependiente.
3. Selección y asignación de los sujetos.
4. Control de las variables extrínsecas.

Guía de observación

Es

Es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno.

Ventajas

Las ventajas de usar la técnica de observación es que nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener, por ejemplo, información sobre comportamientos espontáneos que suceden solo en la vida cotidiana y en sus medios naturales, o información que las personas no podrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

Cuestionario de encuestas

Es

Es una herramienta de investigación que se utiliza para recolectar información. El cuestionario es un instrumento utilizado para obtener información con fines de investigación o evaluación.

Tipos

- Cuestionario estructurado.- Son usados en investigaciones descriptivas y causales. Este tipo de herramienta exploratoria emplea escalas que son analizadas con técnicas cuantitativas. Tienen respuestas determinadas.
- Cuestionario no estructurado. Son aplicados cuando el investigador desea diversidad de respuestas o cuando las mismas no se pueden predecir. Tienen preguntas abiertas.

Formato de concentración

Ya sea mediante encuestas por el procedimiento tradicional o bien mediante nuevas tecnologías, el investigador debe recopilar la información necesaria para responder a los objetivos de su investigación.

El investigador tratará de evitar los sesgos propios de la selección de individuos (en las técnicas cualitativas) o muestras representativas (en las cuantitativas).

Prueba piloto

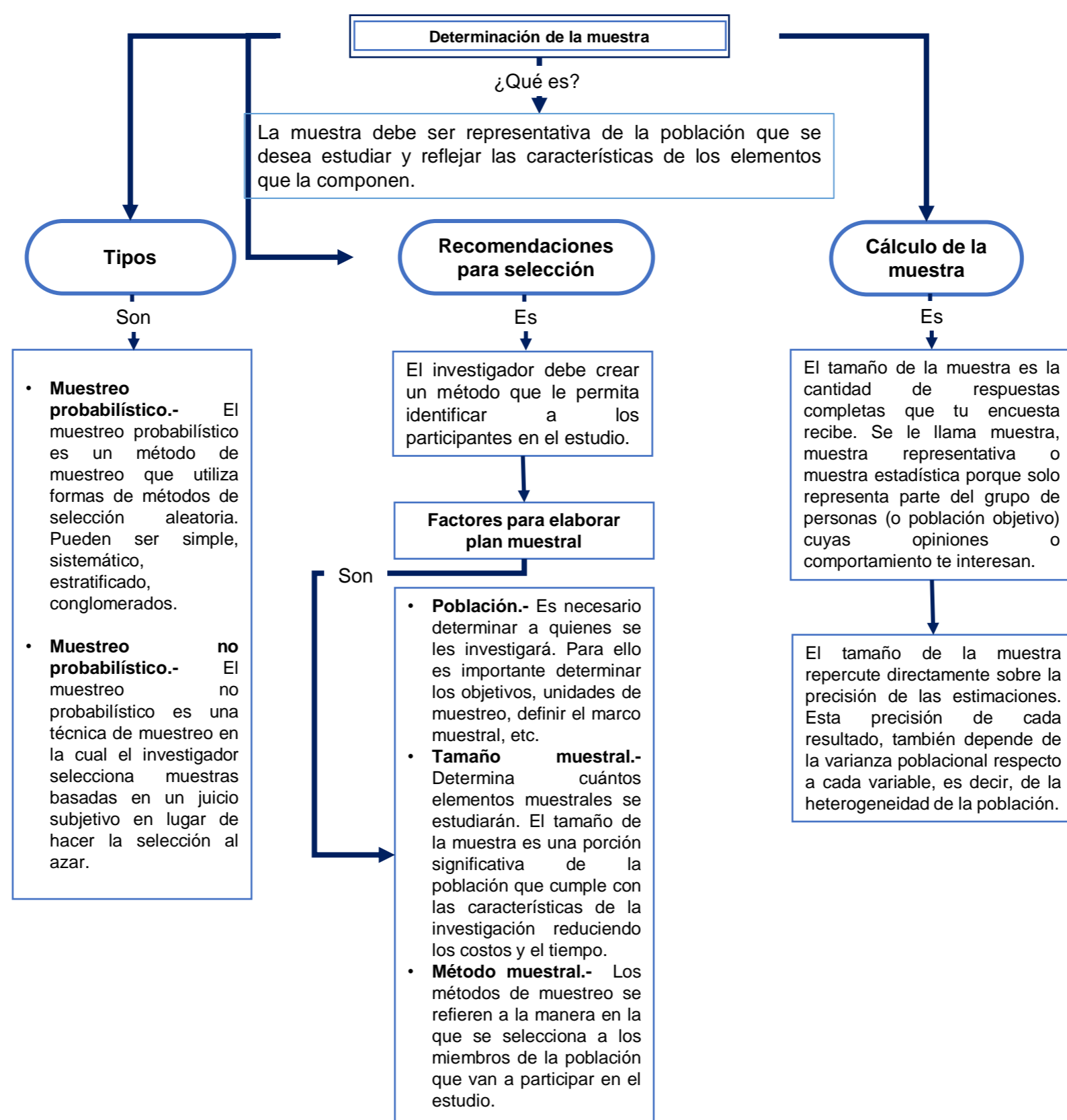
Es

Una prueba piloto es una puesta en práctica de un experimento tendiente a considerar las posibilidades de un determinado desarrollo posterior.

Ventajas

El uso de una prueba piloto es una buena estrategia para llevar a buen término cualquier proyecto. Es por eso que se debe considerar ya desde el comienzo de cualquier plan al respecto. Una vez que la misma sea exitosa se podrán conseguir mayores apoyos de terceros.

Ayudan a detectar aquellos elementos que podrían ocasionar un impacto negativo para la investigación, como un mal diseño que ocasione el abandono de encuesta, o preguntas mal hechas que puedan confundir al encuestado, ocasionando que conteste de manera incorrecta o simplemente que no den respuesta alguna.



BIBLIOGRAFIA

ClubPlaneta 2004. Análisis e investigación de mercado.

Malhotra K. Naresh. (2008). Investigación de mercados .Editorial Pearson Educación. México.

Kinear, T.C. & Taylor, J. R. (1995). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw Hill.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/273c787a3e6b693cef4d6fc43fb8881f.pdf>