



Nombre del alumno: LGDT. Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: D. ed. José Manuel Ortiz Sánchez

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Materia: investigación de mercados

Parcial: 2do.

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 3er. cuatrimestre

Grupo: A

Ocosingo, Chiapas a 14 de Mayo de 2022

Herramientas para recopilación de información

Son

Las herramientas son una manera de poder adquirir la información necesaria, y el investigador es el encargado de elegir el método que le convenga incluso, pueden combinar métodos.

Métodos

Guías de entrevista

Usos

Es

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

Características

Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información Cualitativa, Se debe utilizar un entrevistador experto, Se dirige hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones,

Situaciones en donde existe una rígida normativa social, dificultad en el reclutamiento de los grupos, comportamientos complejos en donde se quiere obtener un conocimiento profundo, Para casos de pruebas de producto donde se requiera conocer en profundidad.

Tipos

Entrevista libre o no dirigida

Es

No usa la guía de la entrevista de forma específica, simplemente dirige al entrevistado

Entrevista semiestructurada

Es

Se sigue la pauta de las entrevistas con preguntas específicas

Escalada

Es

Se trata de ir avanzando respecto a las características del objeto de investigación, confluyendo finalmente en el principal foco de interés del estudio

Tema oculto

Es

Abordar en temas personales, íntimos o delicados, susceptibles de una alta reactividad, de modo que el entrevistador intentará propiciar el ambiente

Análisis simbólico

Es

El entrevistado realizará la atribución de un significado a una serie de objetos o atributos que el entrevistador irá desarrollando a lo largo de la entrevista

Entrevista biográfica

Es

Es la entrevista más larga puede tardar días o meses y existen 3 tipos la informal o la menos estructurada, la segunda es la focalizada, por último, la que es con guía.

Componentes

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.

Guías de experimentación

Es

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

Experimento laboratorio

Es

Aquel donde el investigador diseña una situación con reglas precisas y en donde manipula algunas variables mientras controla otras.

Experimento de campo

Es

Es aquel donde el investigador se enfrenta a una situación real en donde manipula algunas variables mientras controla otras, pero sujeto a los cambios del entorno.

Herramientas para recopilación de información

Métodos

Guías de observación

Es

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones.

Uso

Se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Ventajas

Nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener. es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

Desventajas

Están el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto. Por lo que siempre es recomendable utilizarla junto con otras técnicas de investigación.

Cuestionario de encuesta

Componentes

Es

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

Datos de identificación
Solicitud de cooperación
Instrucciones
Información solicitada
Datos de clasificación

Pasos para su diseño

- Cuál es el objetivo.
- Las preguntas son abiertas ó cerradas (dicotómica simple, opción determinante y frecuencia ó opción múltiple.

- El tipo de papel
- El tipo y tamaño de letra
- Acomodo de las preguntas
- Espacio para las respuestas - Sangrías
- Contenga todos los datos
- Cuadros comprensibles y claros
- Uso de figuras y colores

Tipos

Estructurados

Es

Listan preguntas que tienen opciones de respuestas predeterminadas

No estructurados

Es

Tienen preguntas abiertas y/o preguntas basadas en respuestas previas.

Pueden ser

Encubiertos: El encuestado desconoce el verdadero objeto del estudio.
Descubiertos: El encuestado es consciente del propósito y/o de promotor del estudio.

Formato de concentración

Es

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. No tiene un formato específico

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

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.

Todos los aspectos del cuestionario deben probarse, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones

Determinación de la muestra

Tipos y características

Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra. La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen

Tipos

Recomendaciones para selección

Se basa de

Población: Es necesario determinar a quienes se les investigará
Tamaño de muestra: Determina cuántos elementos muestrales se estudiarán
Método muestral: La determinación de cómo elegir a las personas o sujetos de estudio que formarán parte de la muestra es a través de la utilización de métodos muestrales, los cuales son muy útiles para disminuir la subjetividad en la elección de la muestra

Cálculo de la muestra

Es

El tamaño de la muestra repercute directamente sobre la precisión de las estimaciones. Esta precisión de cada resultado también depende de la varianza poblacional respecto a cada variable, es decir, de la heterogeneidad de la población

Paso

Como se puede entender intuitivamente si la población fuese muy homogénea bastaría con una muestra muy escasa, para llegar a un determinado nivel de error de muestreo. Para determinar el tamaño de la muestra, conviene tener una idea lo más precisa que sea posible, sobre la varianza poblacional de las variables de nuestro estudio

Muestreo probabilístico

Son

Se seleccionan las unidades muestrales a través de procesos aleatorios. En este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido

Tipos

Simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, muestreo en varias etapas, que usan en cada una diferentes técnicas

Muestreo no probabilístico

Es

Se seleccionan al azar, son elegidas por las personas. La selección de la muestra no es aleatoria, no se basa en ninguna teoría de probabilidad. El diseño es más simple y los costos son significativamente menores

Muestreo estratificado

Es

Se basa en la división de la población en subparticiones. Hecha esta partición. Se puede o no hacer un tipo de muestreo diferente, para cada estrato. Se puede o no, usar criterios diferentes en cada estrato para asignar el tamaño de la submuestra para cada estrato

Muestreo por cuotas

Es

Los elementos no se seleccionan al azar, sino que se da al entrevistador la libertad para elegir la unidades o individuos a encuestar. Es mucho más flexible que cualquier otra especificación de los individuos de la muestra. Las variables que componen el perfil, no deberían ser muchas, y, si es posible deberían ser obvias, para ahorrar al encuestador la necesidad de verificar una serie de preguntas antes de determinar si el individuo va o no a pertenecer a la muestra

Muestreo aleatorio simple

Es

Requiere censo de la población, requiere números aleatorios, por bombo, generador o tabla de números aleatorios.
Efecto diseño
Varianza de las estimaciones en muestreo tipo X, de N elementos / Varianza de las estimaciones en la muestra por muestreo aleatorio, de N elementos

Muestreo aleatorio simple

Es

Se elige un número aleatorio menor que el coeficiente de elevación, se toma de la población el elemento representado por ese número, y se van extrayendo sucesivamente, en intervalos iguales al coeficiente de elevación los restantes elementos.

Muestreo por conglomerados

Es

Un muestreo polietápico, cualquier etapa, menos la última usen como unidades muestrales conglomerados de individuos, conjuntos de elemento de la población que, en algún sentido, forman un conjunto diferenciado

Referencias bibliográficas

Malhotra, N. (2011). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON

Pilco Mosquera, W., & Ruiz Mancero, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba Ecuador: ESPOCH