

## Ficha de Visionado de Vídeo (Etapa 1)

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación   ventajas, desventajas, tipos, etc.</p> <p>(Massarik, 2021)</p>  <p>CÓMO REALIZAR UNA ENTREVISTA PARA UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN   VENTAJAS, DESVENTAJAS, TIPOS, ETC.</p>	<p>El video presenta de manera clara y didáctica cómo realizar una entrevista con fines de investigación. Aborda desde la planificación del proceso hasta la ejecución, considerando diversos tipos de entrevistas (estructurada, semiestructurada, no estructurada), y detalla sus ventajas y desventajas. También ofrece consejos prácticos para adaptar el estilo de entrevista según el objetivo.</p>	<p>El video enfrenta el desafío de que muchas entrevistas en investigación carecen de estructura, claridad y adecuación metodológica. Busca resolver cómo elegir el tipo adecuado de entrevista para obtener información valiosa y detallada, evitando errores comunes como sesgos o falta de profundidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En metodologías de investigación académica, especialmente para tesis, trabajos escolares o estudios sociales.</li><li>- En encuestas cualitativas o estudios de mercado que requieran obtener información detallada y subjetiva.</li></ul>

### Referencia

Massarik. (1 de octubre de 2021). CÓMO REALIZAR UNA ENTREVISTA PARA UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | VENTAJAS, DESVENTAJAS, TIPOS, ETC. [Video]. YouTube.  
<https://youtu.be/OI97m4O4WCk>

## Ficha de Visionado de Vídeo (Etapa 1)

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p><b>Fases de la Investigación de Mercado   Economía de la Empresa 2 Bachillerato 69# (Economía Desde Casa,2020)</b></p>	<p>El video explica las diferentes fases dentro de una investigación de mercado. Presenta qué pasos debe seguir una organización o investigador para planear, ejecutar y analizar una investigación de mercado de forma adecuada. Entre estas fases están la definición del problema, diseño de la investigación, recolección de datos, análisis y presentación de resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Muchas investigaciones fallan por no definir bien el problema de investigación, lo que afecta todo lo demás.</li><li>- Que el diseño metodológico de la investigación sea débil, sin claridad en qué información se necesita ni en cómo conseguirla.</li><li>- Dificultad en la recolección de datos (fuentes, procedimientos, técnicas) que compromete la calidad de los resultados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En el diseño de proyectos de mercado para empresas o emprendimientos, para asegurarse de que cada fase de investigación esté bien planificada.</li><li>- En trabajos académicos sobre mercadotecnia o investigación, cuando se necesite realizar investigación de campo o secundaria.</li><li>- En la toma de decisiones estratégicas en negocios que dependen de datos de mercado (por ejemplo, lanzamiento de productos, segmentación, precios, etc.).</li></ul>

### Referencia

Economía Desde Casa. (12 de noviembre de 2020). *Fases de la Investigación de Mercado* [Archivo de video]. YouTube.  
[https://youtu.be/20mhUzT\\_B2Y](https://youtu.be/20mhUzT_B2Y)

## Ficha de Visionado de Vídeo (Etapa 1)

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p><b>¿Cómo determinar el objetivo de una investigación de mercados?</b> (Gigi Figgs, 2020)</p>	<p>El video aborda cómo formular correctamente el <b>objetivo de una investigación de mercado</b>, destacando por qué es esencial definirlo de manera clara y precisa. Explica los elementos fundamentales que debe tener un objetivo: claridad, especificidad, viabilidad, relevancia, y medibilidad. Además, muestra ejemplos prácticos de cómo redactar objetivos específicos usando verbos adecuados, delimitar el alcance del estudio, identificar qué se va a investigar, sobre quién y en qué contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Que muchos investigadores no tienen claridad sobre qué quieren investigar, lo que lleva a objetivos vagos, ambiguos o demasiado generales.</li><li>- Dificultad para delimitar correctamente los elementos (qué, quién, dónde, cuándo) del objetivo de investigación.</li><li>- Uso de verbos poco precisos o que no permiten medir los resultados claramente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En trabajos académicos (tesis, monografías, proyectos de investigación) para definir los objetivos de la investigación de forma clara y estructurada.</li><li>- En empresas que realizan estudios de mercado o investigación de consumidor, para asegurarse de que los objetivos guíen correctamente el diseño del estudio y la recolección de datos.</li></ul>

### Referencia

Gigi Figgs. (4 de junio de 2020). *¿Cómo determinar el objetivo de una investigación de mercados?* [Archivo de video]. YouTube.  
<https://youtu.be/GNhcoMvU2hl>