



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>El video presenta de manera clara y didáctica cómo realizar una entrevista con fines de investigación.</p> <p>Aborda desde la planificación del proceso hasta la ejecución, considerando diversos tipos de entrevistas (estructurada, semiestructurada, no estructurada), y detalla sus ventajas y desventajas.</p> <p>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.</p> <p>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"> - En metodologías de investigación académica, especialmente para tesis, trabajos escolares o estudios sociales. - En encuestas cualitativas o estudios de mercado que requieran obtener información detallada y subjetiva.

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>

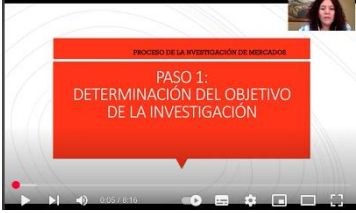
Ficha de Visionado de Vídeo (Etapa 1)

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

Referencia

Economía Desde Casa. (12 de noviembre de 2020). *Fases de la Investigación de Mercado* [Archivo de video]. YouTube.
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>¿Cómo determinar el objetivo de una investigación de mercados?</p> <p>(Gigi Figgs, 2020)</p>	<p>El video aborda cómo formular correctamente el objetivo de una investigación de mercado, 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"> - Que muchos investigadores no tienen claridad sobre qué quieren investigar, lo que lleva a objetivos vagos, ambiguos o demasiado generales. - Dificultad para delimitar correctamente los elementos (qué, quién, dónde, cuándo) del objetivo de investigación. - Uso de verbos poco precisos o que no permiten medir los resultados claramente. 	<ul style="list-style-type: none"> - En trabajos académicos (tesis, monografías, proyectos de investigación) para definir los objetivos de la investigación de forma clara y estructurada. - 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.

Referencia

Gigi Figgs. (4 de junio de 2020). *¿Cómo determinar el objetivo de una investigación de mercados?* [Archivo de video]. YouTube.

<https://youtu.be/GNhcoMvU2hI>