Cuestionarios

Definición: sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro.

Características: tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación y Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada.

Ejemplos: cuestionario estructurado, no estructurado, impreso, electronico, etc.

Encuestas

Definición: es una tecnica de investigacion cuantitativa de la cual se obtiene informacion estructurada y homogenea de todos los individuos analizados.

Características: el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener la informacion, ya sea escrita o verbal. Se realiza mediante un cuestionario

Ejemplos: encuestas descriptivas, analiticas, telefonicas, etc.

Entrevistas

Definición: La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema.

Características: tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal

ejemplos: cara a cara, via telefonica o correo electronico.

Focus group

Definición: herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes

Características: suele reunir entre 5-10 personas y se analiza y capta los feedbacks sobre preoducros, servicios y campañas de marketing

Ejemplos:

Observación

Definición: método de investigación cualitativa en el que el investigador observa a sus sujetos en un entorno natural o controlado

Características: puede tardar mucho tiempo y no se tiene un control sobre los entornos.

Ejemplos: observar el comportamiento de los clientes en una tienda minorista.

Observación participante

Definición: es una metodología de investigación cualitativa en la que el investigador estudia un grupo no únicamente a través de la observación, sino también participando en sus actividades.

Características: el investigador se sumerge en las actividades cotidianas de los participantes con el objetivo de registrar la conducta en el mayor número de escenarios posibles.

Ejemplos: pasiva, activa, abierta, encubierta

# Bibliografía

Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.

Alonso, M. (2017). Investigación de mercados: manual universitario [Versión electrónica]. Recuperado de https://bibliotechnia.com.mx/Busqueda/resumen/36338\_3098385