



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR  
MARCELA MIRANDA PÉREZ**

**IQUITOS, PERÚ**

**2020**



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 4 días del mes de JULIO del 2018, a horas 11:00 am se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0681-2018-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA (Presidente), LIC.CC. JAVIER NALVARTE GAMERO y el LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas MARCELA MIRANDA PÉREZ, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al examen oral sobre la Balota N°03: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I".

El acto público fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la resolución que fija la realización del examen oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del Jurado, se dio por concluido el examen oral pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO siendo las 12:30 pm se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA  
Presidente

LIC.CC. JAVIER NALVARTE GAMERO  
Miembro

LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA  
Miembro

# INDICE

PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÒN	2
INDICE	3
RESUMEN	5
DEDICATORIA	6
1. INTRODUCCIÒN A LA INVESTIGACIÒN DE MERCADOS	7
1.1. NATURALEZA Y ALCANCE	9
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN DE MERCADOS	
a) CONOCER AL CONSUMIDOR	
b) DISMINUIR LOS RIESGOS	
c) INFORMAR Y ANALIZAR LA INFORMACIÒN	
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÒN DE MERCADOS	10
2.1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÒN DE MERCADOS	
2.2.1. IDENTIFICACION DE PROBLEMA Y DETERMINACIÒN DE NECESIDAD DE INFORMACIÒN.	
2.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN Y NECESIDAD DE INFORMACIÒN.	
2.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÒN Y FUENTE DE DATOS.	
2.2.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÒN DE DATOS.	
2.2.5. DISEÑO DE MUESTRA.	
2.2.6. RECOPIACIÒN DE DATOS.	11
2.2.7. PROCESAMIENTO DE DATOS.	
2.2.8. ANÀLISIS DE DATOS.	
2.2.9. ANÀLISIS DE RESULTADOS.	
2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÒN DE MERCADOS	
a) Investigación exploratoria (Estudio Cualitativo)	
b) Investigación concluyente (Estudio Cuantitativo)	
c) Investigación de monitoreo (Estudio Cuantitativo)	

3. METODO DE RECOLECCIÒN DE DATOS.	12
3.1. TECNICAS DE RECOLECCIÒN DE DATOS – ESTUDIO CUALITATIVO.	13
a) Entrevista en profundidad.	
b) Técnica de panel.	14
c) Focus Group.	
d) Técnicas proyectivas.	15
e) Observación.	
f) Auditoria.	
3.2. TÈCNICA DE RECOLECCIÒN DE DATOS – ESTUDIO CUANTITATIVO	16
3.2.1. Encuestas	
a) Encuesta por correo postal	
b) Encuesta telefónica	
c) Encuesta personal o personales	17
d) Encuesta por internet	
e) Encuesta por correo electrónico	
 BIBLIOGRAFIA	 18

## RESUMEN

En el presente trabajo tendremos en cuenta que, al hablar sobre investigación de mercados, es la función que enlaza al consumidor con el vendedor a través de la información. La globalización hoy en día juega un papel muy importante en las empresas, además la competencia y la exigencia del consumidor son un plan estratégico en la competitividad.

Las empresas toman decisiones sobre qué productos desarrollar y qué mercados atender, diseñan bienes y servicios, fijan precios, distribuyen sus productos y se comunican con el mercado. Para tomar estas decisiones necesitan información. También analizan los resultados de estas acciones y los valora, desarrollan controles necesitando nuevamente información al respecto. Esta información puede ya existir en el momento de plantearse su necesidad, y su procedencia puede ser externa a la empresa o haber sido generada por ella misma.

Su objetivo es que la compañía planee y ejecute la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios o ideas, con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y sus clientes.

A su vez la investigación de mercados se centra en que los bienes y servicios correctos, lleguen a las personas correctas, en el lugar, momento y precio correcto, a través de la combinación correcta de técnicas de promoción.

Es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes bienes y servicios. La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

## **DEDICATORIA**

DEDICO ESTE TRABAJO A MI FAMILIA, QUIENES HAN SIDO UN GRAN EJEMPLO A SEGUIR Y ME DIERON EMPUJE PARA LOGRAR MIS METAS LAS CUALES SE HAN LOGRADO GRACIAS A ESFUERZO Y DEDICACION EN MI CARRERA PROFESIONAL.

## **I. INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADO**

La economía mundial viene experimentando una serie de cambios profundos desde finales de los sesenta; básicamente las distancias geográficas y culturales se han reducido con la aparición de las computadoras, los enlaces telefónicos y la conexión vía satélite. Con frecuencia los mercados de consumo se caracterizan por una población que envejece, con un número de población femenina que trabaja, con matrimonio de parejas jóvenes y la proliferación de distintos estilos de vida muy diversos en los consumidores, a su vez se presentan cambios en los mercados de negocios, las empresas cada vez demandan productos de alta calidad a sus proveedores, entregas inmediatas, mejor servicio y precios bajos. Tampoco pueden hacer caso omiso a la competencia, a las fuentes de abastecimiento e ignorar la tecnología y los materiales que utilizamos.

La reducción de estas brechas ha permitido a las empresas aumentar sustancialmente sus mercados, así como sus fuentes de abastecimiento, introduciendo dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones de las empresas. De unos marcos de referencia moderadamente estables, donde se aplicaban métodos y gestión extrapolativo, se ha pasado a encontrar nuevas estructuras en constante transformación. Ante este panorama las empresas necesitan conocer nuevos métodos de obtención de información y técnicas para tratarlas.

La investigación de mercados ha ido escalando puestos en las empresas con el transcurrir del tiempo y ensanchando su campo de aplicaciones. Más aun la complejidad y la variabilidad del entorno actual han elevado la investigación de mercado a la categoría de ciencia fundamental. Hoy no se concibe la actividad empresarial sin investigación de mercado en menor o mayor grado.

Las empresas toman decisiones sobre qué productos desarrollar y qué mercados atender. Diseñan bienes y servicios, fijan precios, distribuyen sus productos y se comunican con el mercado. Para poder tomar estas decisiones necesitan información. También analizan los resultados de estas acciones y los valora, desarrollan controles necesitando nuevamente información al respecto. Esta información puede ya existir en el momento de plantearse su necesidad, y su procedencia puede ser externa a la empresa o haber sido generada por ella misma.

Pero ¿Qué es la investigación de mercado? Su concepto ha sido tratado por diversos autores:

Kotler, define la investigación de mercado como “el diseño, recojo de datos e información de datos relevante y posterior análisis para resolver un problema concreto de marketing con el que enfrenta la empresa”.

Gree, Tull y Albaum, definen: “la investigación de mercado es la búsqueda objetiva y sistemática de información relevante con intención de identificar y/o solucionar cualquier problema o situación en el área de marketing.

Kinner y Taylor, explican que el mejor concepto de investigación de mercado lo establece la American Association: “es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades de marketing; e impulsar la comprensión del marketing como proceso; la investigación de mercado determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos para recoger la información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias.

De estos conceptos se pueden extraer 4 características fundamentales de la investigación de mercado:

- Sistemático, porque sigue un método científico, planificado, organizado, con unos objetivos muy claros y bien definidos.
- Objetivo, porque es un componente neutral y deben evitarse los sesgos personales y los prejuicios.
- Informativo, porque es un componente esencial en el diseño de los sistemas de flujos de informaciones en las empresas.
- Orientado a la toma de decisiones, porque no se efectúan por simple casualidad, sino para tomar mejores decisiones empresariales.



## **1.1. NATURALEZA Y ALCANCE**

El alcance o el ámbito de la investigación de mercados es bastante amplio, puede darse observaciones, entrevistas personales, experimentos, por medio de los cuales se podrá obtener información de distinto tipo de sujeto de estudio y su entorno.

El propósito principal de la investigación de mercado consiste en proporcionar información para la toma de decisiones. La información de la investigación de mercado puede ser útil en todas las etapas del proceso de toma de decisiones.

La investigación de mercados se está volviendo aún más útil para la gerencia a medida que las empresas se hacen más globales en los nuevos mercados que atienden.

Respecto al futuro de la investigación de mercado, puede decirse que adquirió una mayor relevancia, hasta convertirse en una actividad imprescindible en las empresas.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **a) Conocer al consumidor**

La finalidad de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.

### **b) Disminuir los riesgos**

Se debe tener la información necesaria para la definición de la mejor política, pretende predecir el futuro mediante un análisis del consumidor. Es una inversión que genera utilidades al reducir riesgos por decisiones erróneas.

### **c) Informar y analizar la información**

es una fuente de información, que recoge hechos e intenta reducir las consecuencias futuras a fin de valorar las ventajas y los inconvenientes de las alternativas de acción.

## **II. DISEÑO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación de mercado, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

### **2.1. PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

Consta de 9 pasos:

#### **2.2.1 Identificación de problema y determinación de necesidad de información**

Es la fase difícil y fundamental del proceso de investigación que busca establecer la necesidad de información de una investigación de mercados por parte de la empresa. Para poder iniciar un estudio no es necesario tener una necesidad de información mala, también es válido poder hacer una investigación de mercado debido a causas benéficas del producto.

#### **2.2.2 Objetivos de la investigación y lista de necesidades de información**

Una vez que se establece la necesidad de información, el investigador debe establecer los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de necesidades de información. Los objetivos responden a porque se realiza la investigación y las necesidades de información responde a qué información específica se requiriere para lograr los objetivos.

#### **2.2.3 Diseño de la investigación y fuente de datos**

Una vez definida los objetivos de estudio y enumeradas las necesidades de información se diseña el proyecto formal de investigación e identifican los datos apropiados, este diseño es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos. El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercado.

#### **2.2.4 Procedimiento de recolección de datos**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos el investigador el vínculo eficaz entre la necesidad de investigación y las preguntas que se formularan o las observaciones, que de ello depende el éxito.

#### **2.2.5 Diseño de muestra**

Aquí se diseña a qué o quién se debe incluir en la muestra lo cual requiere de una definición precisa de la población de la cual se va extraer la muestra; también se refiere a los métodos que se utilizara para seleccionar la muestra y el tamaño de la muestra.

### **2.2.6 Recopilación de datos**

Es un proceso fundamental que abarca una amplia proporción de presupuesto, en consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para el estudio.

### **2.2.7 Procesamiento de datos**

Una vez que se recopilaron los datos estos se procesan editando y codificándose. La edición comprende la revisión de los formatos de datos (legalidad, consistencia y legibilidad), la codificación establece las categorías para respuestas o grupos de respuestas (están listas para el computador).

### **2.2.8 Análisis de datos**

El análisis debe ser consistente con los requerimientos de información identificados o descritos en los objetivos y necesidades de información.

### **2.2.9 Presentación de resultados**

Los hallazgos se presentan en formatos simples y dirigidos a las necesidades de información. Usualmente los resultados se comunican al gerente a través de informe escrito y una presentación oral.

## **1.1 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

La investigación de mercado puede clasificarse en 2 aspectos: cualitativo y cuantitativo, y estos a su vez emplear ciertas aplicaciones, como:

### **a. Investigación exploratoria (estudio cualitativo)**

se utiliza en la etapa preliminar de un proyecto de investigación. Es apropiada para la etapa inicial del proceso de toma de decisiones se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado, es apropiado para el reconociendo y definir el problema (para definir los problemas gerenciales) y útil en la identificación de los cursos alternativos de acción, es el paso inicial a una serie de estudios diseñados para suministrar información.

### **b. Investigación concluyente (estudio cuantitativo)**

Está diseñada para suministrar información para la evaluación sobre cursos alternativos de acción.

### **c. Investigación de monitoreo del desempeño (estudio cuantitativo)**

es el elemento esencial en el control de los programas de marketing de acuerdo con los planes, el propósito de esta investigación es señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales. Tiene como objetivos:

- Monitorear e informar cambios en las medidas de desempeño como ventas y participación en el mercado.
- Determinar si los planes están logrando los objetivos deseados.
- Para determinar si el programa de marketing está siendo implementado de acuerdo a los planes. Esto en lo subjetivo como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de precio.

### **III. METODO DE RECOLECCION DE DATOS**

La fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponible.

Antes de iniciar el proceso de recopilación de datos se debe formular las siguientes preguntas aclaratorias:

#### **¿Quién será el objeto de estudio?**

Es una pregunta clave en cualquier estudio, ya que, si una compañía industrial tiene 4 clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los 4. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio; por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

#### **¿Cuál es la población objeto?**

La pregunta requiere especificar quienes son los sujetos de quienes usted desea obtener información.

#### **¿Cuántos habrá de muestrearse?**

La pregunta se refiera a negociar la precisión.

#### **¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?**

La mayor parte de los estudios utiliza contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

#### **¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestras de la población objetivo (universo)?**

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestaria, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la presentación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione. Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser de resultado de un análisis de un valor probable de la información, en la práctica muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada.

### **3.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS - ESTUDIOS CUALITATIVOS**

Las técnicas que se aplican al enfoque cualitativo ayudan a definir variables relevantes a ser consideradas en el análisis cuantitativo. Son estudios en profundidad que se basan en pequeñas muestras y se interesan en el conocimiento integral del fenómeno estudiado. Básicamente se busca la comprensión y obtención de ideas. Las técnicas que se usan son:

#### **a) Entrevista en profundidad**

A partir de esta técnica se establece un encuentro entre el investigador y una persona quien brindara información. Se entiende por entrevistas en profundidad los reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y el informante dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que estos tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las exprese sus propias palabras. Las entrevistas siguen el modelo de conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas como se da en las encuestas.

El rasgo esencial de las entrevistas en profundidad es la flexibilidad en la relación entrevistador-respondiente. Las entrevistas de profundidad, junto al focus group se describen como los únicos tipos de investigación que permiten al investigador y a quien toma las decisiones, ver en persona a los encuestados y escucharlos hablar.

Para obtener información de calidad con esta técnica se recomienda usar preguntas indirectas, de respuesta abierta o bien que permita fijar el ritmo y la profundidad de la interrogación al investigador. Conviene además informar brevemente al entrevistado acerca de propósitos de la entrevista en un lenguaje claro y sencillo para él.

Las entrevistas en profundidad suelen complementarse con otras técnicas (como observación o test proyectivo) y tienden a usarse para estudiar estilos de vida, motivaciones en la elección de productos, etc.

Esta técnica tiene las siguientes características:

- La información que se busca se relaciona con las motivaciones, creencias, sentimientos y actitudes de los encuestados.
- El formato de recolección de datos es de respuestas abiertas.
- El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

## **b) Técnica de Panel**

Es la técnica de estudio usada en estudios de tipo longitudinal en donde se mide una pluralidad de personas en al menos 2 momentos distintos y respecto de las mismas propiedades. Aquí el investigador se ayuda con observación o encuesta.

Se estudian procesos potencialmente cambiantes tales como la preferencia, lealtad de marca, etc.

No solo se puede trabajar con personas, sino que las unidades pueden ser colectivas. Se apunta no solo a registrar los cambios en las unidades sino intentar restablecer a qué obedecen los mismos asociando dichos cambios a variables independientes de distinto tipo: competencia, condiciones socioeconómicas, cambios en los precios, etc.

## **c) Focus Group**

Se define como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, requiere de una organización previa de los temas o guía del entrevistador. Consta de una reunión de un grupo de 6 y 10 personas aproximadamente con un moderador para discutir un determinado tema o concepto. Este es un grupo simulado, habitualmente los debates se graban o filman para su posterior análisis. El objetivo de estas reuniones es comprender lo que estas personas tienen para decir sobre el asunto de interés de la investigación en lo que hace a sus motivadores opiniones y percepciones entre otros.

La idea es que, durante las sesiones, los integrantes del grupo se expresen lo más libremente posible sobre el tema. Se parte de la base de que la respuesta de una persona constituye el estímulo para otros, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente.

En otras palabras, la función del moderador es importante en tanto debe intentar potenciar la dinámica de la discusión de todos los miembros del grupo en forma pareja, estimulando a unos en detrimento de otros cuando la ocasión lo requiera, aunque de modo indirecto. Lo ideal es que la sesión fluya naturalmente con la menor intervención del mismo.

Las desventajas de estas técnicas es que se requiere de expertos (psicólogos o sociólogos) para toda la etapa de procesamiento y análisis de datos, esto da lugar en un incremento en el costo de la investigación.

#### **d) Técnicas proyectivas**

Entre los tipos de pruebas proyectivas más usadas en estudios de mercado podemos citar:

##### **Verbales:**

- a) Contar historias.
- b) Asociación de palabras, en donde el entrevistador lee un número de palabras al sujeto y le pide que mencione al primero que le viene a la mente. La lista debe leerse con rapidez para evitar que actúen los mecanismos de defensa bloqueando la espontaneidad de las respuestas.

##### **No Verbales:**

- a) Pruebas de frases incompletas que deberá completar el entrevistado proyectando sus sentimientos, percepciones, etc.
- b) Interpretación de dibujos de mayor o menor estructuración, de donde se obtendrá una mayor o menor proyección de lo propio por parte del entrevistado.
- c) Historietas o desempeño de papeles donde el entrevistado asume el papel de otra persona.

#### **e) Observación**

Consiste en el proceso de reconocimiento y registro de personas, objetos, sucesos de interés para la investigación. Este registro se puede llevar a cabo por medio de notas o grabaciones, filmaciones o usando la cámara digital.

En esta técnica la clave pasa por la comprensión o interpretación acertada del sentido subjetivo y de la significación social de una acción determinada o de una cadena de comportamientos.

En algunas ocasiones la observación es la única alternativa de investigación para acceder a cierto tipo de información. También esta técnica es útil cuando el individuo o grupo objeto de estudio se resiste a ser entrevistado.

#### **f) Auditoria**

Es una técnica que permite de manera sistemática y continua medir el desempeño de comercios de venta minorista y también mayorista. Básicamente consiste en el monitoreo permanente de compras, inventarios, ventas y precios de productos seleccionados en una muestra de comercio definida por el investigador, obteniéndose así tendencias de comportamiento de variables o el fenómeno que estos expresan. La auditoría requiere un diseño longitudinal, lo que implica medir las mismas variables en forma repetida a lo largo del tiempo en una muestra fija. De este modo, si la muestra está bien tomada tendrá la capacidad de reflejar cambios ocurridos en una población.

### **3.2. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS – ESTUDIOS CUANTITAVOS**

Los estudios cuantitativos son aquellos que tienen por finalidad cuantificar la información recabada y la técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta.

#### **3.2.1 ENCUESTAS**

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Esta técnica se usa para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario. De este modo los datos se obtienen mediante entrevistas estandarizadas a una muestra de personas estadísticamente representativa de la población o universo de estudio.

Hay distintos tipos de encuestas de acuerdo a como se establece el contacto (método de contacto).

##### **a) Encuesta por correo postal:**

Es una modalidad auto administrada de cuestionario, de este modo desaparece la figura del encuestador, lo que hace que el diseño de cuestionario y los materiales conexos cobren particular importancia.

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez completados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento, rapidez de realización, se consigue llegar a sitios más inaccesibles, mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador. Por el contrario, presenta grandes inconvenientes: bajo porcentaje de respuestas, escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable), lentitud en su recepción y por último no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas o inspiradas.

##### **b) Encuesta telefónica:**

Se realiza en el mismo tiempo en varios espacios, lo que hace más difícil su rechazo. Por este motivo las preguntas deben ser cortas, rápidas y sencillas. Una de las principales limitaciones es que no permite presentar elementos complementarios para la medición tales como imágenes y tarjetas.

Se realiza llevando a cabo las entrevistas telefónicas.

Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

Inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).



**c) Encuesta personal o personales:**

Se caracteriza por reunir al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio – tiempo. Los datos obtenidos de este tipo de encuestas bien construidas y administradas permiten obtener información estandarizada.

**d) Encuesta por internet:**

la encuesta por internet suele ser un método mucho más práctico y actualmente muy utilizado por muchas empresas, la ventaja es que la empresa lo puede realizar por un bajo costo.

**e) Encuesta por correo electrónico:**

La encuesta por correo puede ser en el futuro un método normal de obtener información. Tiene como ventajas la rapidez y el costo reducido, requiere que el destinatario, además de estar conectado a internet, tenga una cuenta de correo electrónico y su dirección sea conocida.

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ Investigación de mercados - Wikipedia
- ✓ Libro Dirección de mercadotecnia - Philip Kotler
- ✓ Investigación de mercados Tomas C. Kinneer/ James R. Tylor – McGrawhill
- ✓ Investigación de mercado - William G. Zimund