RECETAS DE MARKETING

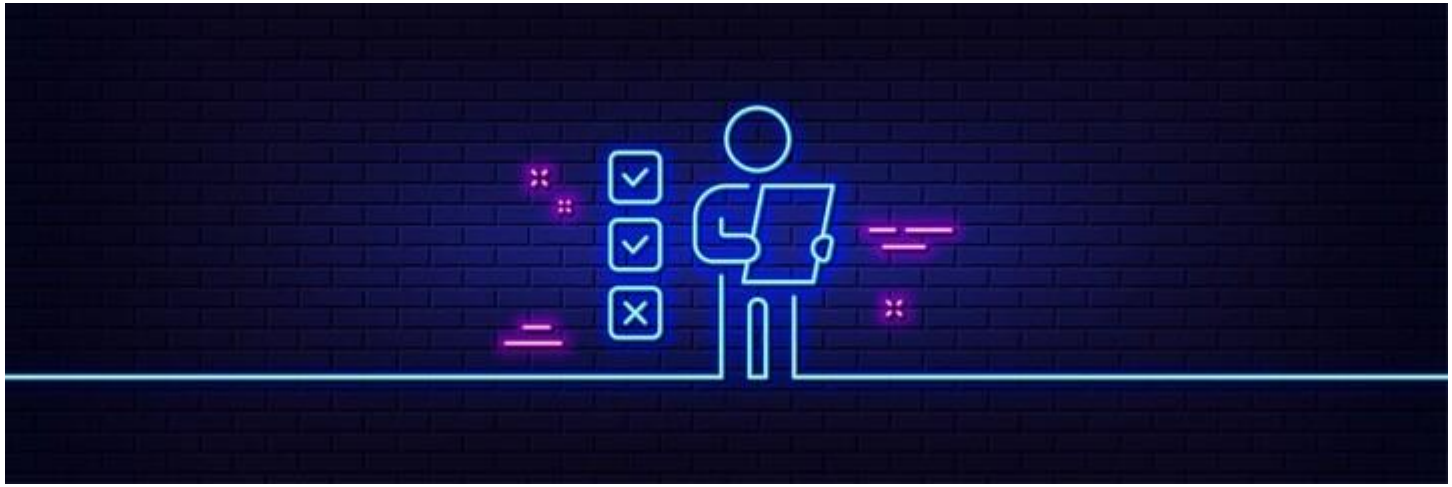
U.D. 3 LA ENCUESTA

RECETAS DE MARKETING

- Las fuentes primarias de recogida de información son aquellas que se crean en el momento de realizar una investigación debido a que no se posee información previa que sirva para alcanzar los objetivos que se persiguen.

- Dentro de las fuentes primarias distinguiremos entre estáticas y dinámicas: las primeras recogen información en un momento determinado de tiempo mientras las dinámicas recogen información de forma continua

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS



- **Concepto de encuesta**
  - La encuesta es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responder sobre la base de un cuestionario.

- **Concepto de encuesta**
  - La encuesta es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria.
  - La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta.

CLASES DE ENCUESTAS

- La encuesta puede realizarse de diferentes maneras, aunque sin existir una clasificación rígida podemos dividirla en los siguientes tipos:
  - *Entrevista estructurada:* es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas del director de la investigación.
  - El papel del encuestador está muy estandarizado, debe ceñirse en todo momento a las órdenes recibidas.

Entrevista semiestructurada: en ella el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar, que puede desarrollar con cierta libertad, de acuerdo con las características de la persona entrevistada.

- *Entrevista libre o en profundidad:* se desarrolla sin ningún tipo de cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos.
- La función del entrevistador debe ser la de permitir a la persona encuestada expresarse libremente sobre el área de la investigación reconduciendolo hacia las líneas de interés cuando se aleje de ellas.

- **La encuesta personal.**
  - En la encuesta personal la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado.
  - El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que ira cumplimentando con las respuestas del entrevistado.
  - En otras ocasiones se permitirá que sea el entrevistado quien cumplimente el cuestionario bajo la supervisión del entrevistador.

- Las encuestas personales pueden ser de varias clases:
  - -*Encuestas a domicilio:* el entrevistador visita el hogar del entrevistado para la cumplimentación de la encuesta.
  - La utilización de este tipo de encuesta esta decreciendo por dos motivos: por un lado la población es reacia a abrir la puerta a un extraño y por otro el coste de realización es costoso en comparación con otros métodos alternativos.

- Es apropiado utilizar la encuesta a domicilio para temas relacionados con el consumo de productos del hogar y dirigidas a amas de casa, jóvenes o niños. Además va a permitir cuestionarios más extensos y la utilización de material auxiliar como fotografías.

- -*Encuesta en el centro de trabajo:* se utiliza cuando se desea obtener información de un determinado colectivo profesional. Será apropiado en estos casos concertar una cita previa. Los temas que tratara la encuesta serán mas especializados y estarán relacionados con el ámbito laboral del entrevistado.

- *-Encuesta en establecimientos:* se trata de obtener la información en tiendas, supermercados, etc. Los temas a tratar estarán relacionados generalmente con el consumo en estos establecimientos.

- *-Encuesta en el exterior:* los entrevistadores captan a los entrevistados en la calle. -Normalmente son encuestas sencillas, reducidas y de temas poco comprometidos.

- *-Encuesta personal asistida por ordenador (CAPI):* mediante la utilización de un ordenador personal se puede realizar una encuesta CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) que permite ahorrar tiempo agilizando el control, depuración y codificación de los datos.

CONSIDERACIONES PREVIAS A LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

- **Características de la encuesta**

  - *-Información especifica:* la encuesta nos permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y de la población objetivo.

  - *-Comunicación*: emplea métodos de comunicación para obtener la información.

  - *-Cuestionario*: utiliza como instrumento básico de obtención de información un cuestionario estructurado en una serie de preguntas.

RECETAS DE MARKETING

- -*Diseño muestral*: determina estadísticamente el tamaño y la composición de la muestra o grupo de individuos analizados.

- -*Técnica cuantitativa*: los resultados obtenidos de la muestra de individuos entrevistada pueden extrapolarse estadísticamente a la población.

- -*Método estático*: es un procedimiento que se realiza en un momento concreto de tiempo y ofrece solamente información de las características del mercado en ese momento.

- **Ventajas de la encuesta**

  - La utilización de la encuesta como medio de recogida de información reporta las ventajas siguientes:

    - -*Estandarización*: se harán las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra apoyándonos en el cuestionario.

    - -*Facilidad de administración*: el encuestador únicamente tiene que leer una serie de preguntas que responderá el encuestado.

    - -*Facilidad de tratamiento de datos*: el cuestionario puede codificarse convirtiendo a números aspectos cualitativos, esto facilita el tratamiento informático de los datos.

RECETAS DE MARKETING

- *-Recoger información no directamente observable*: podremos recoger información referente a las actitudes, percepciones etc.

- *-Posibilidad de hacer estudios parciales:* se podrá clasificar los resultados obtenidos por edad, sexo, etc.

- *-Rapidez*: en poco tiempo se puede reunir gran cantidad de información.

- *-Flexibilidad*: es posible aplicarlo a cualquier persona sean cual sean sus características.

- **La importancia de los entrevistadores en la encuesta personal.**

  - La encuesta personal exige la utilización de un conjunto de entrevistadores que lleve a cabo el trabajo de campo. El entrevistador representa un papel fundamental en la realización de la entrevista y se convierte en un complemento del cuestionario.

  - La selección de los entrevistadores se debe realizar teniendo en cuenta las características del tema objeto de estudio, el colectivo analizado y el lugar de realización de las entrevistas. Además los entrevistadores deben tener facilidad para la comunicación, trato agradable, etc.

RECETAS DE MARKETING

- La selección de los entrevistadores se debe realizar teniendo en cuenta las características del tema objeto de estudio, el colectivo analizado y el lugar de realización de las entrevistas. Además los entrevistadores deben tener facilidad para la comunicación, trato agradable, etc.

- La formación de los entrevistadores debe ser muy completa para que realicen su trabajo sin problemas, para ello deberá dominar aspectos como: los objetivos del estudio y conocimiento del tema y población analizada, normas de cumplimentación del cuestionario, procedimiento de captación y motivación del entrevistado, resolución de situaciones imprevistas, etc.

RECETAS DE MARKETING

- El control de los entrevistadores se lleva a cabo mediante la revisión del trabajo realizado, aunque el mejor método de control será la motivación en su trabajo y evitar sistemas de remuneración que premien mas la cantidad que la calidad.

- **Ventajas y limitaciones de la encuesta personal.**

- *Ventajas*

  - -La encuesta personal puede realizarse a cualquier persona con independencia de su nivel personal u otras características personales.
  - -El entrevistador puede controlar perfectamente a la persona que contesta la encuesta y evitar influencias de otros individuos.
  - -Los cuestionarios obtenidos tienen un menor número de errores u omisiones debido al asesoramiento directo del entrevistador.

RECETAS DE MARKETING

- -Se pueden utilizar materiales auxiliares.
- -El entrevistador puede obtener algunos datos por observación.

- *Limitaciones*
  - -Es un método que puede resultar caro y lento si la muestra es reducida y está muy dispersa geográficamente.
  - -La presencia del entrevistador puede cohibir en ocasiones al entrevistado reduciendo el nivel de sinceridad de las respuestas. Este problema se reduce notablemente con la adecuada formación del entrevistador.
  - -Es necesario un proceso de selección, formación y control de los entrevistadores lo cual encarece la investigación.

- **La encuesta telefónica.**

- **Concepto y tipos de encuestas telefónicas.**

  - La obtención de la información se efectúa mediante una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona seleccionada. Existen dos tipos de encuesta telefónica:

RECETAS DE MARKETING

- *-Encuesta telefónica tradicional:* en base a un listado actualizado de teléfonos de la muestra se realizan las llamadas y se cumplimenta el cuestionario de forma manual.

- *-Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI):* la encuesta CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) utiliza un sistema informático que selecciona y realiza aleatoriamente las llamadas y permite al entrevistador telefónico plantear y cumplimentar el cuestionario con ayuda de un ordenador.

- En la entrevista telefónica es fundamental controlar que la muestra entrevistada sea representativa de la población a investigar. Un aspecto fundamental para conseguirlo es la adaptación de los horarios de llamada a las costumbres de la población entrevistada.

- **Ventajas y limitaciones de la encuesta telefónica.**
  - *Ventajas*
    - -Resulta económico cuando la muestra está dispersa geográficamente.
    - -Es una técnica muy rápida. El sistema CATI permite realizar gran cantidad de encuestas diariamente.
    - -Se obtiene un alto índice de respuestas.
    - -El proceso de selección, formación y control de los entrevistadores telefónicos es mas sencillo de realizar.

- *Limitaciones*

  - -La encuesta telefónica implica la creación de listados telefónicos previos de la población analizada.
  - -Solamente podremos entrevistar a personas que dispongan de instalación telefónica.
  - -El cuestionario debe ser reducido, sencillo y sin preguntas abiertas.
  - -No puede utilizarse material auxiliar.
  - -No se pueden obtener datos por observación.

- **La encuesta postal**

  - **Concepto y tipos de encuesta postal.**

  - La recogida de información se realiza mediante el envío y recogida de un cuestionario por correo. En este caso el entrevistado cumplimentara el cuestionario directamente y no existirá comunicación directa entre el encuestado y el entrevistador.

  - Con el objetivo de motivar al encuestado se adjunta con el cuestionario una carta de presentación que sustituye la figura del entrevistador.

- Podemos distinguir varios tipos de encuestas postales:

  - -*Encuesta postal tradicional:* el cuestionario se envía y se recoge mediante el sistema de correo tradicional. Para facilitar la respuesta del encuestado es apropiado adjuntar un sobre prefranqueado.
  - -*Encuesta postal combinada:* en ocasiones el cuestionario se incluye en el envase de un producto, en una revista, etc. y se solicita su devolución por correo.
  - -*Encuesta por fax:* el cuestionario se envía y se recoge mediante el sistema fax. Es necesaria una presentación telefónica previa para motivar y asesorar al entrevistado.
  - -*Encuesta por correo electrónico:* se basa en la utilización de las nuevas tecnologías para llevar a cabo la investigación. Es necesaria disponer de un listado actualizado de direcciones de correo electrónico de la población a estudiar.

- **La carta de presentación**.
  - Debido a que no existe contacto personal entre entrevistador y encuestado la carta de presentación representa el nexo de unión entre el investigador y el entrevistado.

- En la carta de presentación se debe hacer referencia a los puntos siguientes:
  - *-Presentación:* es necesario presentar a la organización que realiza la investigación y el objetivo de esta.
  - *-Asesoramiento:* se deben dar las pautas de cumplimentación y devolución del cuestionario.
  - -*Motivación:* es necesario transmitir al entrevistado la importancia de sus respuestas, garantizar el tratamiento anónimo de sus respuestas, destacar los beneficios del estudio y en la medida de lo posible facilitar algún tipo de contraprestación al entrevistado.
  - Dada la importancia de la carta de presentación hay que cuidar especialmente su redacción y presentacion. Es aconsejable que vaya dirigida nominalmente al destinatario y firmada personalmente por el director de la investigación.

- **Ventajas y limitaciones de la encuesta postal.**
  - *Ventajas*
    - -Resulta económico cuando la muestra no es elevada y no esta dispersa geográficamente.
    - -Elimina distorsiones provocadas por el entrevistador.
    - -Los cuestionarios obtenidos generalmente provienen de entrevistados realmente motivados que contestan con rigor y veracidad.
    - -Las nuevas tecnologías de comunicación facilitan el trabajo de campo y consiguen mayor nivel de motivación del entrevistado.

- *Limitaciones*

  - -Bajo índice de respuesta, normalmente se utilizara la encuesta postal cuando la población objetivo del estudio tiene un cierto interés por los resultados de la investigación y colabora sin problemas.
  - -Dificultad de encontrar censos actualizados de dirección postal o correo electrónico.
  - -Reducido nivel de representatividad de la muestra en algunos casos.
  - -No se puede controlar al entrevistado ni la influencia sobre el de otras personas
  - -No se puede utilizar material auxiliar.
  - -Al no existir un entrevistador que resuelva las dudas se obtiene mayor porcentaje de cuestionarios erróneos.
  - -Los cuestionarios no deben ser demasiado extensos.

- **Determinación del tipo de encuesta a utilizar.**
  - Una duda que se le plantea al investigador es que tipo de encuesta utilizar, es necesario por tanto tener algunos criterios para realizar la elección.
  - Los criterios tienen que ver con las características de la investigación, de la técnica en si misma, de la muestra, de las tareas de muestreo y de los encuestadores.

- **Características de la investigación**
  - Los aspectos a considerar serán:
    - *Complejidad de la información:* cuando la información deba ser compleja por naturaleza, la encuesta telefónica no será la mas apropiada puesto que usa preguntas cortas y sencillas. La encuesta a domicilio será mas apropiada porque puede ser mas larga y además el entrevistador podrá aclarar las preguntas más complejas.
    - *Control de encuestadores:* los encuestadores podrían inventarse las respuestas de los cuestionarios, por lo que las empresas que realizan investigaciones de mercado deben controlarlos.

- En las encuestas a domicilio se le pide al encuestado su nombre sin apellidos y su teléfono. Si se realizan en centros comerciales se puede observar a los entrevistadores. Mediante el sistema CATI se pueden obtener resultados por encuestador o momento de tiempo en que se obtuvo la información, ya que todos los datos quedan grabados en el ordenador.

- *Volumen de información a recoger:* cuanto mayor sea la cantidad de información que queramos obtener menos aconsejable será la encuesta telefónica. A mayor requerimiento de información mayor amplitud del cuestionario y por ello más aconsejable será el uso de encuestas postales o a domicilio.

- *Coste:* la encuesta a domicilio va a ser la mas cara, la telefónica y recogida en establecimientos representan costes medios y la postal va a ser al menos teóricamente la de menores costes.

- *Facilidades para recoger la información:* la encuesta a domicilio es la que más esfuerzo supone para recoger la información. Los encuestadores tienen que desplazarse y eso cuesta. La encuesta telefónica y la postal no requieren desplazamiento y este es mínimo en el caso de encuestas en establecimientos o en centros de trabajo.

- *Facilidad para tratar la información:* cuando se realizan encuestas postales, a domicilio o en establecimientos hay que grabar los datos en un ordenador. Por el contrario la encuesta telefónica asistida por ordenador permite que a medida que se obtiene la información esta que de grabada en el ordenador.

- *Urgencia:* La encuesta postal es muy lenta, el proceso dura casi un mes. La encuesta telefónica es la más rápida pudiéndose obtener resultados incluso en horas. La recogida de información en la encuesta a domicilio será también larga no solo por el tiempo de cumplimentación de los cuestionarios sino también por el tiempo utilizado en los desplazamientos.

- *Temporalidad:* existen comportamientos de los consumidores ligados al tiempo. La encuesta a domicilio no es oportuna en Navidad ni tampoco en verano. Meses neutros suelen ser Marzo y Octubre. La encuesta telefónica es más apropiada para cualquier época del año. La postal no esta aconsejada en Navidad por la saturación de los servicios de correo.

- *Zona geográfica:* cuando la investigación deba desarrollarse en una zona geográfica amplia la encuesta a domicilio es lenta y cara. En estos casos son mas apropiadas la encuesta telefónica y la postal que permiten llegar a un mayor numero de lugares con un coste relativamente bajo.

- **Características y posibilidades del tipo de encuesta que se aplica.**

  - Los criterios a tener en cuenta son:

    - *Conocimiento del hábitat:* en la encuesta a domicilio el encuestador puede proporcionar una información cualitativa muy valiosa, tamaño de la vivienda, características, etc. Esto es imposible en las encuestas postales y telefónicas.

    - *Posibilidad de empleo de material auxiliar:* en las encuestas a domicilio se pueden mostrar fotos, vocetos, catálogos muestras, etc. Esto es importante para empresas que deseen sacar al mercado nuevos productos o servicios. Utilizaremos para ello la encuesta a domicilio.

- *Posibilidad de formular diversas preguntas:* a veces los entrevistadores deben formular diversas preguntas para la comprensión del cuestionario, esto no puede hacerse por correo. En las encuestas a domicilio se corre el peligro de que el encuestador introduzca sesgos.

- *Posibilidad de inferenciar los resultados:* siempre que se trate de muestras aleatorias se pueden inferir los resultados. Sólo la encuesta en establecimientos no es aleatoria y por tanto no se pueden inferir sus resultados.

- *Participación:* el porcentaje de personas que participa dando información es variable. Cuando se trata de encuestas postales la respuesta ronda el 10%, mientras que para las telefónicas es de un 50 - 60%.

- **Características de la muestra.**
  - Deberemos tener en cuenta:
  - *Anonimato percibido:* responder a una encuesta supone una intromisión en la intimidad de las personas. Por tanto la obtención de respuestas aumentara en la medida que lo haga la sensación de anonimato por parte de los encuestados. En este sentido la encuesta por correo es la más anónima, siendo intermedia la telefónica y la menos anónima la encuesta a domicilio.

- *Aspectos sociodemográficos:* las características de la población de la que se extraerá la muestra afectan a la elección del tipo de encuesta. Conviene tener en cuenta factores indicadores demográficos y socioeconómicos, nivel cultural, etc.

- *Concentración de población:* cuando una población se encuentra concentrada en una población es fácil realizar una encuesta a domicilio, en cambio si la población estuviera dispersa seria más apropiada la encuesta postal o la telefónica.

- *Control de coherencia:* la encuesta CATI detecta inmediatamente las incoherencias en las respuestas.

- *Control del proceso de investigación:* el control del muestreo es máximo en encuestas CATI. Las demás técnicas exigen recuentos físicos de cuestionarios y sus clasificaciones.

- *Calidad de la información:* las encuestas postales permiten al encuestado responder con tranquilidad, sin embargo algunos estudios han determinado que las respuestas de mayor fiabilidad son las de las encuestas telefónicas.

- *Deseo de colaboración:* en la encuesta a domicilio si se exponen bien los objetivos de la investigación las personas no suelen negarse a colaborar. Por correo es más difícil conseguir la colaboración.

- *Influencia de terceros:* en las encuestas postales no nos aseguramos de que la encuesta sea contestada por la persona a quien va dirigida. En las encuestas a domicilio o telefónicas es imposible la influencia de terceros.

- *Información delicada:* ante un entrevistador que pide información delicada una persona se puede sentir cohibida. En las escuetas telefónicas la incomodidad es menor y en las encuestas postales puede decirse que desaparece.

- **Tareas de muestreo**
  - Se debe prestar atención a:
    - *Accesibilidad de la muestra:* la accesibilidad de la muestra depende de la encuesta utilizada. Por teléfono es muy fácil entrar en contacto con la gente sin embargo esta accesibilidad es menor en la encuesta a domicilio y menor aun en la encuesta postal.

- *Facilidad del muestreo:* mediante la encuesta telefónica o CATI es fácil de planificar el muestreo. Con la encuesta a domicilio o la encuesta postal la planificación del muestreo es más difícil.

- *Posibilidad de inferencia de resultados:* solo las muestras aleatorias ofrecen resultados extrapolables al resto de la población.

- *Representatividad de la muestra:* en la encuesta postal puede que la muestra de las personas que responden no sea representativa porque la mayoría de los que responden son de clase media. En una encuesta a través de Internet tampoco porque responderán personas de clase alta.

- **Características de los encuestadores.**

  - Hacen referencia a:

    - *Flexibilidad para formular preguntas:* los encuestadores deben formular preguntas a veces de forma rígida o de forma flexible. En la encuesta a domicilio las preguntas pueden ser abiertas, en las postales la pregunta será siempre cerrada.
    - *Habilidad de los encuestadores:* el encuestador necesita una habilidad especial a la hora de realizar las entrevistas.
    - *Sesgos:* los errores que pueden aparecer durante el proceso de recogida de información pueden en ocasiones ser debidos a los encuestadores.

- **Fuentes de error en las encuestas.**
  - Para obtener resultados significativos de la encuesta necesitaremos cumplir razonablemente las siguientes condiciones:
    - La población ha sido definida correctamente.
    - La muestra es representativa de la población.
    - Los entrevistados deben estar dispuestos a colaborar.
    - Las preguntas deben ser comprendidas por los encuestados.
    - Los entrevistados tienen los conocimientos, actitudes o el conocimiento que se requiere.

- Los entrevistados están dispuestos y son capaces de responder.
- El entrevistador entiende correctamente y registra de forma adecuada las respuestas.
- Ocasionalmente estas condiciones no son cumplidas debido a errores del entrevistador, a una interpretación ambigua de las preguntas y respuestas, etc.

Los errores más frecuentes cometidos en las encuestas son:

- *Errores de no respuesta debidos a rechazos.*
  - Las tasas de rechazo son muy variables. Las tasas altas de rechazo son una de las principales fuentes de error porque quienes se niegan a contestar probablemente sean muy diferentes de aquellos otros que si lo hacen.

- *Inexactitud en las respuestas.*
  - Los entrevistados pueden ser incapaces de proporcionar cualquier respuesta o pueden estar no dispuesto a dar una respuesta completa o exacta.
  - Los entrevistados pueden desconocer la respuesta debido a la ignorancia, al olvido o a la falta de habilidad para expresarse. Este problema se agrava cuando los entrevistados inventan una respuesta para complacer al entrevistador o para ocultar su ignorancia.

- En otras ocasiones el entrevistado no contesta con exactitud porque considera la encuesta como una invasión a su privacidad o puede ser a causa de la fatiga que le provoca un cuestionario largo y pesado.

- *Error del entrevistador.*

  - Los entrevistadores varían en sus características personales, en su experiencia anterior, en el estilo de preguntar, etc.
  - Todas estas características influyen en el resultado de la investigación pudiendo variar enormemente los resultados en función del comportamiento del encuestador.
  - El entrevistador debe mostrarse cercano al encuestado, no debe favorecer una determinada respuesta, debe facilitar toda la información posible al encuestado, etc.
  - Con esto se conseguirá minimizar este tipo de error.

- **Validez y representatividad de las encuestas.**
  - Al igual que todos los procedimientos de investigación, la encuesta es una herramienta que nos permite analizar una población y ampliar la información sobre sus características, opinión, comportamiento.
  - Por tanto si es correctamente aplicada, los datos obtenidos servirán para la toma de decisiones y permiten una mayor probabilidad de éxito.

- La validez y representatividad de los resultados de una encuesta dependen fundamentalmente de la correcta utilización de su metodología:

  - -*Técnica apropiada:* la encuesta no siempre es válida para recoger información de cualquier tema o colectivo. Las características metodológicas de una encuesta no son apropiadas para determinados temas en que es difícil obtener una confianza total del entrevistado.

    -*Diseño objetivo del cuestionario:* el cuestionario tiene que ser absolutamente objetivo al plantear los temas objeto de estudio y no manipular las respuestas del entrevistado.

- *-Diseño muestral adecuado:* la muestra tiene que ser representativa en tamaño y composición de la población analizada.

- *-Control riguroso del trabajo de campo:* los entrevistadores tienen que realizar su trabajo adecuadamente siguiendo las normas fijadas por el investigador.

FASES DE EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

- Cuando se decide utilizar la encuesta como medio de recogida de información se llevaran a cabo ordenadamente las siguientes fases:

- *Determinación de los objetivos*

  - Lo primero es definir los objetivos de la encuesta, la información concreta requerida y la población que la puede facilitar. En esta etapa es fundamental la utilización de información secundaria existente acerca del tema a estudiar y de la población a analizar.

- *Determinación del tipo de encuesta*

  - Se deberá identificar cual es el tipo de encuesta más idóneo para llevar a cabo la investigación.

  - La encuesta podrá ser personal, telefónica o postal aunque las nuevas tecnologías ofrecen nuevos métodos para le realización de encuestas como el correo electrónico o a traves de una pagina web.

  - La elección de un tipo de encuesta u otro vendrá determinada por el tema de la investigación, la población a estudiar y el presupuesto disponible.

- *Diseño del cuestionario*

  - El diseño del cuestionario es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. El cuestionario es el instrumento para la obtención de la información y por tanto su diseño es esencial para alcanzar los objetivos deseados.

- *Codificación del cuestionario*

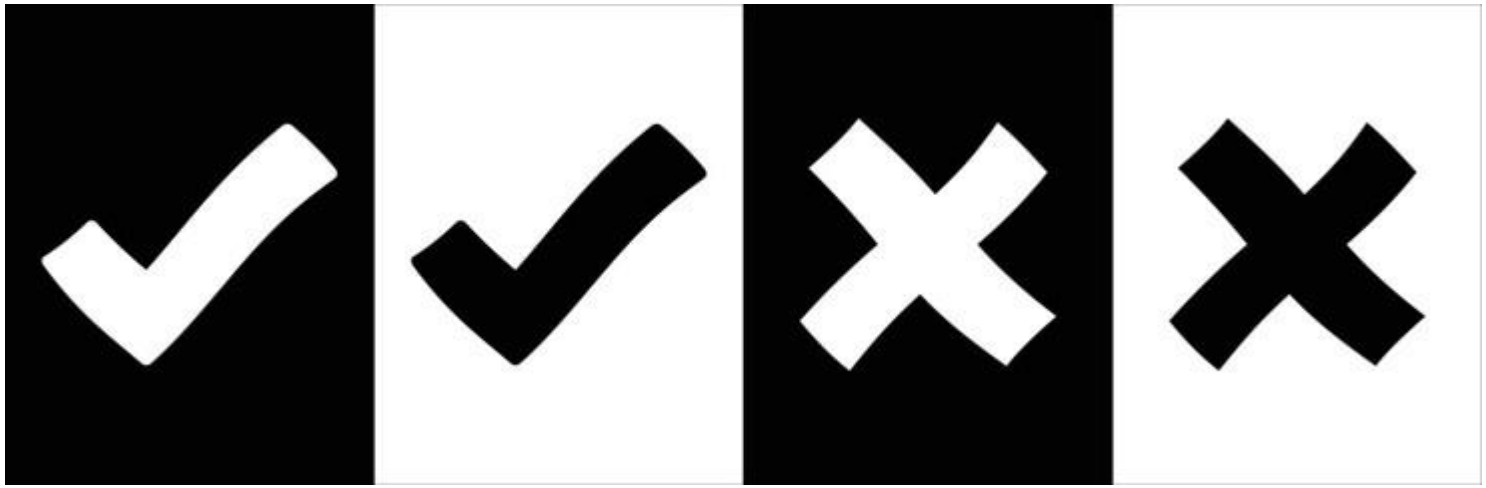
  - Una vez diseñado y testado el cuestionario debemos codificarlo antes de realizar el trabajo de campo, con el fin de evitar posibles errores de diseño.

- La codificación del cuestionario facilita la tabulación de los datos resultantes y su análisis posterior a través de un programa informático.

- *Muestreo*

  - Se aplica un muestreo estadístico para seleccionar una muestra representativa de la población.

- *Trabajo de campo*
  - Llegado este punto estamos en condiciones de comenzar a entrevistar a los integrantes de la muestra seleccionada. El trabajo de campo deberá ser supervisado por el investigador para evitar distorsiones.
- *Tabulación de datos.*
  - Una vez finalizado el trabajo de campo y con los cuestionarios cumplimentados, se tabulan estadísticamente los datos obtenidos.



- *Análisis de resultados y elaboración del informe.*
  - Por último, se analizan los datos tabulados y en base a los resultados y conclusiones se redacta el informe final de la investigación.

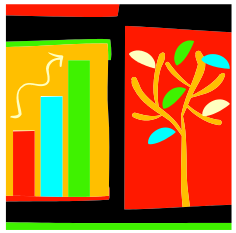
GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com