



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DETERMINAR LOS POSIBLES ERRORES QUE SE PUEDEN ENCONTRAR  
EN LA ENCUESTA REALIZADA POR EL GERENTE DE VENTAS DE P&G

NAULA AJILA MARIA JANNETH

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

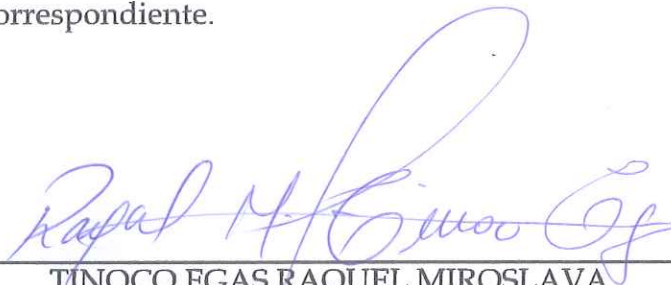
DETERMINAR LOS POSIBLES ERRORES QUE SE PUEDEN  
ENCONTRAR EN LA ENCUESTA REALIZADA POR EL GERENTE  
DE VENTAS DE P&G

NAULA AJILA MARIA JANNETH

MACHALA  
2016

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA, GONZALEZ RAMON ERNESTO XAVIER y PALOMEQUE MARIA EUGENIA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DETERMINAR LOS POSIBLES ERRORES QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN LA ENCUESTA REALIZADA POR EL GERENTE DE VENTAS DE P&G, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

ESPECIALISTA 1



---

GONZALEZ RAMON ERNESTO XAVIER

0925064461

ESPECIALISTA 2



---

PALOMEQUE MARIA EUGENIA

0703531517

ESPECIALISTA 3

---

CURIMILMA HUANCA ORLANDO AGUSTIN

1102552583

ESPECIALISTA SUPLENTE

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** NAULA AJILA MARIA JANNETH.pdf (D21370716)  
**Submitted:** 2016-08-11 16:04:00  
**Submitted By:** maryanaula12@gmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

tesis final.docx (D11313951)

<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/farmaciadsevilla/portalsevilla/images/docu/formacion/manuales%20y%20materiales/2016/ENTREVISTA%20CLINICA/ARTICULO%20ENTREVISTAMOTIVACIONAL%202%20FMC.pdf>

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2254/5005>

<http://www.scielo.org.mx/scieloOrg/php/articleXML.php?pid=S2007-50572015000100008>

### Instances where selected sources appear:

4

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, NAULA AJILA MARIA JANNETH, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DETERMINAR LOS POSIBLES ERRORES QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN LA ENCUESTA REALIZADA POR EL GERENTE DE VENTAS DE P&G, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 14 de octubre de 2016

  
NAULA AJILA MARIA JANNETH  
0703126284

## DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios, por permitirme cumplir mis metas propuestas.

A mi mami Clariza Ajila por apoyarme en mi lucha con sus consejos y ánimos durante toda mi carrera universitaria.

A mi esposo Eduardo Gómez por estar siempre a mi lado con su amor y apoyo incondicional.

A mis hijas Keiry y María Eduarda por ser mi motor para salir adelante e iluminar mi vida y ser mi más grande bendición.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por la vida que me regala cada día, y por darme la sabiduría necesaria para seguir adelante en mis metas.

A mi madre por apoyarme y ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi Esposo e hijas por darme las fuerzas para culminar mis sueños y anhelos.

Mis más sinceros agradecimientos a la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, por haberme aceptado ser parte de ella por sus conocimientos impartido en estos años de estudio y prepararme para un futuro competitivo.

## **DETERMINAR LOS POSIBLES ERRORES QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN LA ENCUESTA REALIZADA POR EL GERENTE DE VENTAS DE P&G.**

### **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo determinar las posibles fuentes de error que podrían encontrarse en la forma de preguntar en la encuesta realizada por el gerente de P&G para el personal del departamento de Ventas.

La Empresa Multinacional P&G opera en varios países ya sea directamente o mediante filiales o subsidiarias, destinando recursos entre sus distintas filiales que permite su funcionamiento como una organización con orden.

En el desarrollo se identificará posibles errores en la utilización de la encuesta realizada, el tipo de preguntas e interpretación de las respuestas, obtención de información necesaria para la investigación y evaluación del desempeño de los trabajadores en el área de Ventas, construcción de modelos estratégicos que permita mejorar la relación entre clientes y empresa para establecer posibles fuentes de error y desventajas.

**PALABRAS CLAVES:** Investigación de Mercado, Fuentes de error, encuesta, desempeño, desventajas



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN .....	III
ÍNDICE .....	IV
CAPITULO I .....	- 9 -
INTRODUCCIÓN.....	- 9 -
1.1 Contextualización.....	- 9 -
2. Objetivo General .....	- 10 -
3. Ventaja Competitiva.....	- 10 -
CAPITULO II .....	- 11 -
DESARROLLO .....	- 11 -
4. Desempeño del vendedor.....	- 11 -
4.1 Investigación .....	- 11 -
4.2 Investigación de Mercados .....	- 12 -
4.3 La Encuesta.....	- 12 -
4.4 La Entrevista.....	- 13 -
4.5 La Observación.....	- 14 -
5. Métodos de Investigación por encuesta.....	- 14 -
5.1 Ventajas de los Métodos de encuesta .....	- 15 -
5.2 Desventajas de los Métodos de encuestas .....	- 15 -
5.3 Tipos de preguntas que se aplican en una Encuesta .....	- 16 -
5.3.1 Preguntas Abiertas.....	- 16 -
5.3.2 Preguntas cerradas .....	- 16 -
5.3.3 Preguntas Mixtas.....	- 17 -
5.4 Cuando se estructuran demasiadas preguntas.....	- 17 -
5.5 Falta de incentivo.....	- 17 -
5.6 Incluir palabras que produzcan respuestas sesgadas .....	- 18 -
5.7 Plantear una pregunta con varios conceptos .....	- 18 -
5.8 Preguntas imprecisas o demasiados generales .....	- 18 -
5.9 Error de respuestas que genera las encuestas mal planteadas.....	- 18 -
CAPITULO III .....	- 19 -
CONCLUSIONES .....	- 19 -



## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Contextualización**

Procter & Gamble o (P&G) como también se la conoce, es una empresa fundada por William Procter y James Gamble en 1837 en Cincinnati, Ohio, la misma que se destaca por satisfacer las necesidades de sus compradores con la creación de productos innovadores como: productos de cuidado personal, artículos de belleza, artículos de limpieza y comida para mascotas.

Las Empresas Multinacionales operan en varios países ya sea directamente o mediante filiales o subsidiarias, destinando recursos entre sus distintas sucursales y permitiendo su funcionamiento como una organización con orden.

En el orden de las ideas anteriores cada tipo de negocio requerirá una estrategia distinta, adaptada a cada sector y particular para construir una relación entre el cliente y el vendedor, a partir de ese valor añadido se logra esa ventaja competitiva que busca satisfacer al comprador.

Gracias a la demanda de los productos, la empresa P&G se expandió en todo Cincinnati y luego a todos los Estados Unidos, provocando que en la actualidad P&G sea una empresa conocida a nivel mundial.

En la Actualidad las empresas realizan evaluaciones del personal que tiene a su cargo, verificando si existen falencias en su desempeño laboral, tomando opciones como lo son las capacitaciones en las áreas que lo requieran.

Sin embargo, es necesario controlar el entorno y desempeño del personal de ventas de manera global, para obtener los objetivos planteados, manteniendo una buena relación con el personal de otras áreas de la empresa.

Según establece (Gavilanes & Rebec, 2015) que la evaluación del desempeño del personal es muy importante para la empresa ya que el gerente se pone en contacto con sus empleado realizando encuestas para saber la forma de cómo se desenvuelven en su lugar de trabajo, demostrando sus habilidades, capacidades y actitudes para que se orienten en analizar a los vendedores ,sus objetivos y captación de clientes en un determinado periodo., analizando los posibles errores que pueda existir en el área laboral.

La problemática de este caso es que el gerente Regional de Procter & Gamble buscan por medio de encuestas medir el desempeño laboral de sus representantes de ventas en el medio oeste estadounidense para identificar los posibles errores que se podrían encontrar y les hace preguntas sobre la parte de su tiempo que dedican a hacer presentaciones a nuevos clientes potenciales, hablar por teléfono con los clientes actuales, trabajar en la computadora y realizar las actividades laborales.

## **2. Objetivo General**

Identificar posibles fuentes de error que podrían encontrarse en la forma de preguntar del gerente para medir el rendimiento laboral de los representantes de venta.

## **3. Ventaja Competitiva**

A través de la formulación de la encuesta que se realiza a los representantes de ventas por parte del Gerente de P&G, permitirá obtener información de la manera de como ellos se desempeñan con los clientes dentro de sus horas laborales.

## **CAPITULO II**

### **DESARROLLO**

#### **4. Desempeño del vendedor**

Según (Marshall & Greg, 2010) El desempeño del vendedor depende en la forma que el gerente organice y despliegue la fuerza de ventas, que le permita visualizar los efectos que produce sus actividades y las opciones que están bajo mando.

Evaluar los puntos fuertes y débiles de cada empleado es un instrumento para mejorar los recursos humanos, se aprovechan las fortalezas y las debilidades que deben ser corregidas mediante una preparación y control más seguro.

Este papel está definido en gran medida por la expectativa, exigencias y presiones por parte del gerente.

Según (Chiang Vega & Ojeda Hidalgo, 2013) “Fomentar el reconocimiento por el buen desempeño de las tareas en los puestos de trabajo por parte de los feriantes, en condición de dueños a sus trabajadores y de parte de las autoridades sindicales a sus socios”

Con referencia a lo anterior podemos indicar que cuándo incentivamos a nuestros trabajadores obtenemos mejores rendimientos en sus puestos y actividades laborales.

El desempeño del vendedor será evaluado en su contribución apropiada o defectuosa en las metas de la compañía y no simplemente en la eficacia de los resultados financieros relacionados a la cantidad que produce en las ventas a corto plazo.

#### **4.1 Investigación**

Según (Martínez González & Sánchez, 2015) nos dice que “La investigación se inicia cuando el investigador tiene conciencia de un problema. Un problema de investigación

puede ser una situación ante la que el investigador se encuentra insatisfecho o que representa un reto a superar”

Resulta oportuno indicar que la investigación consiste en indagar y explorar nuevos conocimientos para resolver problemas y conocer la verdad de las cosas que nos rodean.

## **4.2 Investigación de Mercados**

Según (Herrera, 2013) nos indica que investigación de mercado es un proceso sistemático que nos sirve para recolectar información necesaria e importante para la toma de decisiones.

Podemos decir que la investigación de mercado es el diseño, colección, y técnicas para recopilar datos de cualquier tipo que se desee conocer, interpretándolo para tomar una buena decisión que logre la satisfacción de sus clientes.

Para realizar una investigación de mercado se realizan las siguientes técnicas como: la encuesta, la entrevista, la técnica de observación.

Según la revista (Luque Martínez, 2012) “Las técnicas de análisis multivariantes resultan inevitables para cualquier comprensión de los fenómenos que nos afectan, tanto a nivel personal como corporativo o institucional”

En efecto las técnicas de investigación son muy necesarias para cualquier interpretación de los fenómenos que nos afectan, siendo estos reconocidos como genéricos, son usados por los expertos, como es la encuesta que se realiza con un análisis descriptivo simple, la entrevista y la observación son las técnicas básicas en la investigación de mercado.

## **4.3 La Encuesta**

Según (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban, 2015) nos dice que “Es una técnica de investigación cuantitativa, que cumple las características

anteriormente comentadas. En ella, él encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal”.

Resulta oportuno indicar que la encuesta es una técnica de investigación estandarizada, es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado ya que a través de ella el encuestador se pone en contacto con el encuestado para interrogarlo en forma verbal o escrita obteniendo información necesaria para la investigación.

Cabe agregar que la ventaja primordial de la encuesta es su cualidad, y capacidad para obtener datos sobre una investigación o información.

Sin embargo, existen diferentes tipos de encuesta que son opcionales para el gerente al momento de aplicarla a sus colaboradores como son las siguientes: Encuesta telefónica, por correo y personal.

Según (García, Pérez, López, & Nebot, 2014) “Las encuestas telefónicas han sido una importante herramienta de recogida de información a lo largo de los años debido principalmente a la rapidez en la obtención de resultados y a su bajo coste respecto a las entrevistas personales.”

En efecto podemos decir que la encuesta telefónica es uno de los métodos más rápidos para obtener la información requerida, tomando en cuenta que sus costes son muy reducidos, la duración de preguntas no excede de 15 minutos, se aplica a una población segmentada.

#### **4.4 La Entrevista**

Según (Acevedo Ibáñez & López M) nos hace referencia que la entrevista es una interacción o conversación que se da entre dos personas con el objetivo de obtener información de una a otra.

Según indica (Pedraz, Zarco, & Milagros, 2014) en su revista, que la entrevista es “Un intercambio comunicativo entre dos sujetos, intercambio en el que se supone que

uno tiene la información y el otro persigue conocer y obtener una información con distintos fines.”

Es decir que la entrevista es una comunicación que se da entre dos personas para obtener información directa y precisa de lo que se quiere saber, la entrevista no se considera una conversación normal sino una conversación formal con fines englobados en una investigación.

#### **4.5 La Observación**

Según (Martínez, 2013) nos amplia que “La observación es una técnica de investigación comercial que se define como el conjunto de técnicas que permite obtener la información necesaria sobre personas o situaciones, sin que los sujetos se den cuenta de que están siendo investigados”

Cabe decir que la observación es un estudio visual que se lo utiliza para obtener datos o información de tipo cualitativo y cuantitativo, las cuales define sus objetivos que persigue investigar sin que las personas sean conscientes de que están facilitando información.

Según (Lorda, 2011) en su revista nos explica que “la observación es algo que se practica de manera habitual, existen diferentes matices en el campo de la observación que son interesantes distinguir”

Después de lo anterior expuesto se puede decir que la observación es una ciencia que nos permite obtener información visual al momento de realizar una investigación.

#### **5. Métodos de Investigación por encuesta**

Según (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 222) nos dice que es una de las principales herramientas de la investigación de mercados, la cual se la vincula con la investigaciones descriptivas y causales, y a su vez se diferencian de los métodos de investigación por la recolección de datos aplicadas a muestras grandes.



Con referencia a lo anterior, el investigador espera que sus encuestados respondan la misma cantidad de respuestas con respecto a las preguntas planteadas.

### **5.1 Ventajas de los Métodos de encuesta**

- Si bien es cierto una de las ventajas de las encuestas descriptivas es que se preparan fácilmente ya que no es necesario la utilización de aparatos complicados para registrar acciones y reacciones, como con las observaciones y experimentos.
- Cabe agregar que los datos que se obtienen se pueden analizar de muchas formas, dependiendo la diversidad de las variables según el género, ocupación y otras contenidas en las encuestas.
- Como última ventaja tenemos que la encuesta tiene la capacidad de explorar factores que no se observan directamente tales como los sentimientos, actitudes, preferencias.

### **5.2 Desventajas de los Métodos de encuestas**

- Según se ha visto que es fácil iniciar las encuestas, pero puede ser difícil realizar las preguntas y respuestas apropiadas que midan con certezas las actitudes y conductas de los entrevistados.
- Después de lo anterior expuesto también recalcamos que los entrevistados se encuentren en oposición a, responder la información que se pide es delicada o personal.
- Existen diferentes tipos de preguntas, para realizar una encuesta, estas deben establecerse con un lenguaje claro y sencillo, evitando un vocabulario demasiado técnico.

- Por último, tenemos como desventaja el uso limitado de la pregunta de sondeo. Los diseños de encuestas no incorporan estas preguntas y casi nunca tienen preguntas no estructuradas o de respuestas abiertas.

### **5.3 Tipos de preguntas que se aplican en una Encuesta**

Según (Quispe Parí & Griselda, 2011) nos dice que “Las preguntas que se van a formular deben ser preguntas convenientes al tipo de persona, para que las respuestas sean concretas y acordes a la información que se desea obtener”

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que de acuerdo a la información que deseamos obtener, debemos formular las preguntas adecuadas para obtener respuestas concretas y válidas.

#### **5.3.1 Preguntas Abiertas**

Según (Corral, 2010) “Son preguntas de respuestas abiertas, los respondientes contestan con sus propias palabras”

Según se ha citado las preguntas abiertas son las que deben ser contestadas por el entrevistado con su propia opinión, permitiendo que estas sean contestadas con total libertad, para lograr mayor información y mejor calidad.

Las preguntas abiertas nos permiten analizar con mayor claridad y profundidad las encuestas aportan información relevante que normalmente no encontramos en el resto de preguntas.

#### **5.3.2 Preguntas cerradas**

Según (Rodríguez Sanz & Álvarez, 2014) se refiere a que “Las preguntas cerradas van dirigidas a obtener información específica y habitualmente pueden contestarse mediante una respuesta breve (a menudo un monosílabo: sí o no)”

Es evidente entonces que las preguntas cerradas son las más fáciles de analizar ya que a la hora de contestar requieren menos tiempo y esfuerzo, a la vez se pueden responder con un sí o no, con respuestas muy cortas.

### **5.3.3 Preguntas Mixtas**

Se componen de una parte de preguntas cerradas que dan opción al encuestado a elegir una o varias alternativas y preguntas abiertas dando las posibilidades de escribir sus propias respuestas.

Conforme un gerente gana experiencia como entrevistador, a menudo aprende a hacer preguntas adicionales cuando la respuesta del solicitante es inadecuada.

Muchas veces se cometen errores que son comunes a la hora de realizar una encuesta como se detalla a continuación:

### **5.4 Cuando se estructuran demasiadas preguntas**

Si bien es cierto que al estructurar una encuesta se cometen errores como el querer abarcarlo todo, por esta razón obteniendo como resultado el agotamiento del entrevistado.

Como consecuencia de esto entonces una solución sería realizar preguntas adecuadas que generen datos precisos que ayuden en el procedimiento al momento en la toma de decisiones.

### **5.5 Falta de incentivo**

Es muy importante y recomendable escribir una introducción breve, clara y que estimule a participar de la encuesta.

### **5.6 Incluir palabras que produzcan respuestas sesgadas**

Las preguntas deben plantearse de la forma más imparcial posible. Hay que evitar el uso de adverbios y adjetivos innecesarios.

### **5.7 Plantear una pregunta con varios conceptos**

Estructurar preguntas claras y directas, estas nos deben incluir varios temas ya que pueden crear confusión al encuestado.

### **5.8 Preguntas imprecisas o demasiados generales**

Hay que tener en cuenta y asegurarse que los encuestados conozcan y tengan claro lo que se está preguntando.

### **5.9 Error de respuestas que genera las encuestas mal planteadas**

- Información falsa
- Errores de definición en las preguntas de la encuesta
- Falta de respuestas

Ante los errores mencionados que se pueden presentar en una encuesta, se determina que en la encuesta aplicada por parte el gerente de la empresa P&G a los representantes de Ventas del Medio Oeste Estadounidense no tiene fuentes de error ya que se basa en preguntas Abiertas, las mismas que son flexibles, permiten verificar una información amplia, evaluar capacidades que en este caso permiten determinar cuáles son los representantes de Venta con más alto rendimiento laboral en la empresa, el cuál incentiva la correcta comunicación al ofrecer una retroalimentación clara y objetiva de las fortalezas y posibles mejoras en el área evaluada, optimizando tiempo y recursos para fomentar un alto rendimiento y lograr los objetivos de la Empresa.

## **CAPITULO III**

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los contenidos investigados en este trabajo sobre el tipo de encuesta por parte del gerente de la Empresa P & G, se identificó que no hay fuentes de errores ya que la encuesta estaba formulada con preguntas abiertas, las mismas que permiten medir el rendimiento laboral de los representantes de venta, información amplia y necesaria para la investigación, dando como ventaja diseñar un plan estratégico que permita incrementar la participación en el mercado.

Se logra demostrar que una encuesta es muy importante para medir el desempeño laboral de los trabajadores.

Ayuda a mejorar el clima empresarial generando confiabilidad y credibilidad del personal.

Siempre es necesario que un gerente este en contacto con sus empleados para que por medio de encuestas regulares pueda detectar problemas a tiempo por medio de los comentarios dados por sus encuestados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Ibáñez, A., & López M, A. F. (s.f.). *El Proceso de la entrevista*. Noriega.
- Chiang Vega, M. M., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción Laboral y el desempeño del los trabajadores de las ferias libres. *Elsevier*, 57.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionario para recolección de datos. *Ciencias de la educación*, 157.
- García, J., Pérez, A., López, M. J., & Nebot, M. (2014). Potencial Sesgo de selección en las encuestas telefónicas:Teléfonos fijos y móviles. (M. Domínguez-Berjón, Ed.) *Elsevier*, 1.
- Gavilanes, G., & Rebec, J. (2015). *DISEÑO DE UN MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA "AGROQUIM"*. Disertación(Ingeniera Comercial con mención en Administración de la Productividad).
- Hair Jr, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN UN AMBIENTE DIGITAL* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICAN.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Lorda, M. A. (2011). Aporte para la investigación geográfica a partir de la observación participante y de entrevista. *Huellas*, 94.
- Luque Martínez, T. (2012). Técnicas de Análisis de datos en Investigación de mercado. *Estudios de comunicación*, 272.
- Marshall, M. W., & Greg, J. (2010). *Administración de ventas*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Martínez González, A., & Sánchez, M. (2015). La pregunta de Investigación en educación médica. *Elsevier*, 43-44.
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados* (1ra ed.). España: IC.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercado*. Madrid: ESIC.

Pedraz, A., Zarco, M. J., & Milagros, C. (2014). *La entrevista en profundidad*. Elsevier.

Quispe Parí, D. J., & Griselda, S. M. (2011). Encuesta y entrevista en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*, 491.

Rodríguez Sanz, J., & Álvarez, F. (2014). Entrevista motivacional ( parte II ). *Elsevier*, 9