



DIRECCIÓN GENERAL
DE ESCUELAS
CENS N° 3-409
"CHIARA LUBICH"
CAPITAL - MENDOZA

MODALIDAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE
DE JÓVENES Y ADULTOS

GUÍA DE AUTOAPRENDIZAJE
FORMATO PRESENCIAL – SEMIPRESENCIAL

TRABAJO Y SOCIEDAD APLICADO

A LA ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN II

Guía N° 2025

ALUMNO:

CURSO / GRUPO:

PROFESORES:

HORARIO DE CLASE:

HORARIO DE TUTORÍA:

(Solo para Semipresencial)

BIENVENIDO!!!! ESTA GUÍA ES MUY FÁCIL!!!! VAMOS A LEERLA JUNTOS...

MERCADO. CONCEPTO

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En mercadeo los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado.

TIPOS DE MERCADO

- **Mercado de recursos:** lo conforman las materias primas, fuerza del trabajo, dinero y otros. Ej. Agricultura, mano de obra, capital
- **Mercado del fabricante:** compra recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a los intermediarios. Ej. Fábricas de productos lácteos, alimenticios, etc.
- **Mercado del intermediario:** vende a los consumidores lo que adquieren en el mercado del fabricante
- **Mercado de consumo:** Los consumidores con su trabajo, obtienen el dinero para la compra de los distintos bienes y servicios.
- **Mercado del gobierno:** compra mercancías de los distintos mercados y paga por ellas. Cobra impuestos a estos mercados y en retribución brinda los servicios públicos que se necesitan.

Así la economía de cada país y la de todo el mundo consiste en un conjunto de interacciones complejas que se vinculan por medio de los procesos de intercambio.

OFERTA Y DEMANDA

La primera es la cantidad de mercaderías o servicios puestos a la venta en el mercado. La segunda es la cantidad de mercaderías o servicios que se solicitan al mercado. El justo precio de una mercancía o servicio se establece en función de las cantidades que de las mismas se ofrecen y se demandan (ley de oferta y demanda).

MARKETING

Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones (clientes), por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

La noción de la **necesidad** pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo, consumidor o cliente organizacional

El concepto de **producto** remite a los modos de acción de producción y de organización de los productores.

El **intercambio** pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Su campo de acción va desde la obtención de ideas sobre nuevos productos, desarrollo, puesta en venta y análisis de post-compra.

TRABAJO PRÁCTICO Nº 1

1. Explique con sus palabras el concepto de mercado. No lo copie de la Guía.
2. ¿Cuáles son los tipos de mercado? Nombrar
3. ¿Quiénes conforman el mercado de recursos?
4. ¿Qué mercado compra mercancías de los distintos mercados y paga por ellas, cobra impuestos y los retribuye en servicios públicos?
5. ¿Qué características tiene el mercado de consumo?
6. ¿Quién vende a los consumidores lo adquirido en el mercado del fabricante?
7. ¿En qué mercado se compran recursos para transformarlos y venderlos a los intermediarios?
8. Defina con sus palabras: oferta, demanda y marketing
9. ¿Cuáles son los tres elementos presentes en el concepto de marketing?



TRABAJO PRÁCTICO Nº 2

A) COLOCA VERDADERO O FALSO Y JUSTIFICA LAS AFIRMACIONES FALSAS. RESUELVELO EN TU CARPETA.

- El mercado de recursos vende a los consumidores lo que adquiere en el mercado del fabricante
- El mercado del fabricante compra recursos y los convierte en bienes y servicios para venderlos a los intermediarios
- El mercado del gobierno obtiene el dinero para la compra de distintos bienes y servicios
- El mercado del intermediario vende a los consumidores lo que adquieren en el mercado del fabricante.
- Oferta es la cantidad de mercaderías que se solicitan al mercado
- El marketing es un proceso social por el cual se obtienen ideas sobre nuevos productos, se realiza el desarrollo, la puesta en venta y el análisis de post-compra

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Sabemos que el comportamiento del consumidor es algo así como una incógnita. Esta incógnita nos lleva a formularnos algunas preguntas, por ejemplo, las siguientes:

- ¿Cómo puede predecir la administración comercial cuál de un grupo dado de productos será adquirido por los consumidores?
- ¿En qué cantidades?
- ¿Por qué un consumidor elige determinado artículo?

Muchos analistas se han dirigido a las ciencias del comportamiento, en busca de conceptos y ayuda. Los enfoques y el pensamiento de la psicología, la sociología y otras disciplinas del comportamiento constituyen un importante soporte para el área de mercadotecnia.

El proceso de compra es una caja oscura: sabemos que los posibles clientes reciben distintos estímulos y un núcleo casi infinito de otros factores que pueden ejercer influencia. De un modo u otro una persona internaliza parte o la totalidad de tales estímulos.

Luego, por algunas razones, responde a los estímulos y puede comprar algún producto o servicio que interesa a los clientes. Es el modelo clásico de respuesta al estímulo del comportamiento del comprador.

Existe además cierta relación entre las características socioeconómicas de los clientes de caja oscura, los productos (estímulo) y el comportamiento de compra del cliente (respuesta). El consumidor individual está rodeado por muchos otros factores que influyen. Es presumible que el individuo posee necesidades, pero éstas a su vez, son influidas. Ninguna persona constituye una isla.

Existen variables intrapersonales e interpersonales que afectan a la persona que toma decisiones. Ambos conjuntos de variables afectan la forma en que una persona percibe y procesa los estímulos que llegan. Cada uno de nosotros es diferente; pero las ciencias del comportamiento brindan algunos datos acerca de la manera en que realizamos este trabajo de tamizado. Construyendo sobre la base de algunos trabajos fundamentales en psicología, los comercializadores encontraron que las siguientes variables **intrapersonales** pueden profundizar nuestra comprensión del comportamiento de compra de los consumidores: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad. Y los psicólogos sociales y los sociólogos han aportado ideas acerca de las variables **interpersonales**: el comportamiento de la familia, influencia del grupo de referencia, la clase social y la cultura.

Los estímulos pueden bombardear a los consumidores, sin embargo es posible que no escuchen ni vean nada, lo cual ocurre porque aplicamos en forma automática los siguientes procesos selectivos:

- a) **exposición selectiva**: nuestros ojos y nuestra mente buscan o leen solo las fuentes de información que nos interesan;
- b) **percepción selectiva**: eliminamos las ideas, los mensajes y la información que carecen de importancia para nosotros;
- c) **retención selectiva**: recordamos solo lo que queremos recordar.

Estos procesos selectivos contribuyen a explicar el motivo por el cual algunas personas no son afectadas de ningún modo por cierto tipo de publicidad, incluso una publicidad ofensiva. Sencillamente no la ven o no la recuerdan.

Cuando se planifican estrategias, resultaría útil saber de qué manera los clientes potenciales perciben sus problemas, qué tipo de información buscan y qué criterios de selección emplean, lo cual permitirá a un anunciante obtener la atención de los que se dedican a resolver el problema pertinente, a medida que se dedican a escudriñar todos los estímulos que viene a su encuentro.

LA DECISIÓN DE COMPRA.

Todos los días los consumidores toman muchas decisiones respecto a las compras. La mayor parte de las organizaciones grandes investigan las decisiones de los consumidores respecto a las compras, con sumo detalle, a efecto de contestar interrogantes en cuanto a qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras de los compradores y encontrar respuestas para los interrogantes de qué, dónde y cuánto compran, pero averiguar el porqué del comportamiento de los consumidores al comprar y del proceso de decisión para comprar no es nada fácil, pues las respuestas, con frecuencia están profundamente enterradas en la mente del consumidor.

Los compradores para tomar la decisión de comprar pasan por cinco etapas:

1. reconocer una necesidad;
2. buscar información;
3. evaluar las alternativas;
4. decidir comprar, y
5. su comportamiento después de la compra.



Nos concentraremos en la etapa cuatro “decidir comprar”: luego de clasificadas las marcas en la evaluación de las alternativas, el consumidor da forma a su decisión de comprar. La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferida, pero hay factores que pueden intervenir entre la decisión de compra y la acción de comprar. Toman importancia las variables intrapersonales e interpersonales citadas anteriormente. Además, existen factores inesperados que afectan la decisión final. Es decir que ni las preferencias, ni siquiera la intención de compra, derivan, en el cien por cien de los casos, en una decisión de compra real. Estas pueden guiar el comportamiento para comprar, pero no siempre determinan el resultado final el que puede ser afectado por los denominados factores inesperados como la pérdida de la fuente de ingresos actuales y futuros ante un inesperado estado de desempleo.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

El análisis del mercado requiere de información **adecuada** y **oportuna** para quiénes toman las decisiones de planeación, aplicación, y control de las estrategias de mercadotecnia.

“Administrar bien un negocio es administrar su futuro y administrar el futuro es administrar información”

El sistema de información de mercadotecnia está compuesto por personas, equipos y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información **adecuada, necesaria, oportuna y exacta** para tomar decisiones.

Los encargados de gestionar este sistema deben tener en cuenta que el exceso de información puede ser tan perjudicial como su carencia, por lo que siempre es aconsejable efectuar algunas preguntas previas a la recolección de información.

La información requerida puede encontrarse en los registros internos de la empresa, en los servicios de inteligencia de mercadotecnia y en las investigaciones de mercados.

- Los registros internos son, entre otros, los estados contables, los subdiarios de ventas, compras, costos y flujos de caja. Asimismo, los cronogramas de producción, embarque e inventario; y los informes que emite la fuerza de ventas sobre las reacciones de los revendedores y las actividades de la competencia. Por su parte el departamento de servicios al cliente provee datos sobre la satisfacción de los clientes o los problemas de servicios. Es la fuente que ofrece información de una manera más rápida, pero siempre debe tenerse presente que se reúne para otros efectos.
- Los servicios de inteligencia mercadotécnica proporcionan información sobre el contexto. Las fuentes son diversas en este caso, e impredecibles, puesto que dependen de la imaginación de quién es el encargado de proveer tal recurso, quién deberá arreglárselas para acudir a la usina más eficaz sobre las actividades de la competencia. Es una herramienta que debe tomarse con mucho cuidado y preverse los casos en que puede resultar contra los intereses de la organización. Algunos de los casos comentados por los autores, son:
 - Información obtenida por medio de reclutas y empleados de la competencia

- Información obtenida por medio de personas que hacen negocios con la competencia
 - Información obtenida de materiales publicadas y otros documentos públicos
 - Información obtenida observando lo que hace la competencia y analizando prueba de materiales.
- Los estudios formales solicitados por los gerentes de comercialización se canalizan a través de la investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información. Esta información se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.

TRABAJO PRÁCTICO N° 3

1. ¿Qué preguntas ayudan a develar la incógnita del comportamiento del consumidor?
2. ¿Qué otras disciplinas sirven de soporte al área de mercadotecnia? ¿De qué tratan? (diccionario)
3. ¿Cuál es el estímulo y la respuesta de los clientes de caja oscura?
4. ¿Qué variables interpersonales influyen en la conducta del consumidor?
5. ¿Cuáles son las variables intrapersonales que afectan a la decisión del cliente?
6. ¿Qué procesos selectivos impiden que el consumidor sea influenciado por una publicidad?
7. ¿Qué etapas atraviesa el consumidor para decidir la compra?
8. ¿Qué factores pueden afectar la decisión de comprar?
9. Nombra las cuatro características de la información.
10. ¿De dónde obtiene la información el investigador de mercado? Menciona ejemplos de cada uno de ellos.



TRABAJO PRÁCTICO N° 4

Actividad N°1.

Considerando las variables interpersonales de las ciencias del comportamiento, que tienen influencia sobre el consumidor: ¿Qué clase social asociarías con cada uno de los siguientes puntos o frases?

Concepto: puntos o frases		Clase social: Completar
1	Autos deportivos	
2	Revistas femeninas	
3	Revistas de opinión	
4	Revistas deportivas	
5	Personas que miran series de TV	
6	Espectáculos deportivos por TV	
7	Familias que sirven aperitivos, en especial antes de la cena	
8	Familias que visten formalmente para cenar de una manera regular	
9	Familias que dependen de planes jefes o jefas de hogar para equilibrar su presupuesto económico	
10	Familias que desconfían de los bancos y guardan dineros en medias o debajo de colchones	
11	Dueños de perritos pekineses	
12	Dueños de perros labradores	
13	Usuarios de Internet con conexión en sus domicilios	
14	Alumnos de Colegios Privados	

Algunas de las opciones para elegir:

- Clase alta
- Clase media alta
- Clase media
- Clase media baja
- Clase baja

Actividad N°2

Explica de qué manera el grupo de referencia al que perteneces influye en el consumo de algún producto (bien o servicio).

Grupo de referencia es el compuesto por personas a las que el individuo presta atención cuando forma sus opiniones, actitudes y creencias. Una persona suele tener diversos grupos de referencia, según los temas. Así por ejemplo, con algunos tiene relación directa, en tanto que puede aspirar simplemente a aspirar a emular a otros. (El caso de los compañeros del club, vecinos amigos, compañeros de estudios afines, sería de relación directa; o bien, el de los artistas de la farándula a quién quisiera parecerse en sus vestimentas.)

Actividad N° 3

Si tuvieras que armar un Sistema de Información de Mercadotecnia

1. ¿A qué registros internos de una pequeña o mediana empresa acudirías para empezar, teniendo en cuenta lo que has aprendido en materias como SIC 1, SIC 2, u otras similares en esta Institución Educativa o en otra que hayas cursado estudios anteriormente?
2. ¿Es suficiente contar con los registros internos adecuados para lograr un Sistema de Información de Mercadotecnia eficiente?



INVESTIGACIÓN DE MERCADO. CONCEPTO

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor.

El desafío para contribuir al éxito en una empresa será generar una serie de servicios innovadores que generen valores en el cliente.

¿Cómo se puede llevar a cabo esta tarea? Aquellos que entiendan bien a sus clientes, que los conozcan, que hablen con ellos estarán en mejores condiciones de satisfacer sus necesidades.

Es un medio de información para que las empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.

Una de las claves en el marketing y particularmente en el marketing de servicios, es escuchar al cliente, acercarse a él. Pero en el mundo de los negocios actuales es muy complicado destinar tiempo a “salir a la calle” y contactarse con cada uno de los clientes que una empresa posee.

Es necesario, entonces incorporar una metodología objetiva, científica en la recolección y sistematización de la información que le permita obtener una descripción del pensamiento de los clientes: la investigación de Mercados.

DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el proceso objetivo y sistemático a partir del cual se genera la información necesaria para la toma de decisiones.

Esta definición sugiere que la información de la investigación no es intuitiva ni se recopila al azar. Literalmente investigar significa “buscar una vez más”.

El término connota un estudio paciente y una investigación científica, mediante los cuales el investigador toma otra apreciación más exacta en la realidad del mercado.

ALGUNAS APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados tiene diversas aplicaciones en el campo empresarial. Entre las más comunes se encuentran:

1. **Pruebas de Concepto/Productos:** Cuando una empresa decide incorporar un nuevo producto y no tiene la certeza de su aceptación por los potenciales clientes, resulta muy beneficioso realizar:
 - a. una prueba de concepto, si todavía el producto es una idea, o
 - b. una prueba de producto, si ya existe un prototipo
2. **Medición de la satisfacción del cliente:** Miden qué tan satisfechos de su producto o servicio en comparación con la competencia.
3. **Análisis de la competencia:** Debemos conocer qué ofrece, cómo lo ofrece, qué beneficios comunican a sus clientes, etc. Esto permite conocer cuáles son sus puntos débiles y fuertes.
4. **Pruebas de Mercado:** Se coloca una primera partida del producto y se observa el comportamiento de la gente, las cantidades vendidas y en qué período.
5. **Evaluación de la comunicación publicitaria:** el investigador testea un comercial antes de salir al aire, modificándolo si es necesario.

¿QUIÉN DEBE REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS EMPRESAS?

La mayoría de la bibliografía disponible sobre la temática de Investigación de Mercados supone como receptor de sus mensajes a un **futuro consultor** y no a un **gerente de una empresa** como posible realizador de un estudio.

Que una empresa trabaje con una consultora tiene ventajas en cuanto al conocimiento de su personal, pero es un trabajo interdisciplinario en donde deben intervenir una serie de profesionales especializados.

Por otra parte, si una empresa decide contratar a una consultora, debido a que no tiene los recursos para mantener un equipo estable, debe conocer todos los elementos técnicos que intervienen en una investigación a fin de estar en condiciones de poder evaluar la calidad técnica del servicio y fiscalizar todas las etapas del proceso.

¿QUÉ ES Y CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN?

Ya sea que decidamos realizar nosotros la investigación o contratemos una consultoría externa, se deberá contar con una propuesta previa a la acción para estar más seguros de que la investigación proveerá la información necesaria para contestar el problema de quién toma las decisiones.

Algunas propuestas de investigación son muy largas y detalladas, otras son de una sola página. Cualquiera sea su longitud, la mayoría de las propuestas contiene los siguientes elementos:

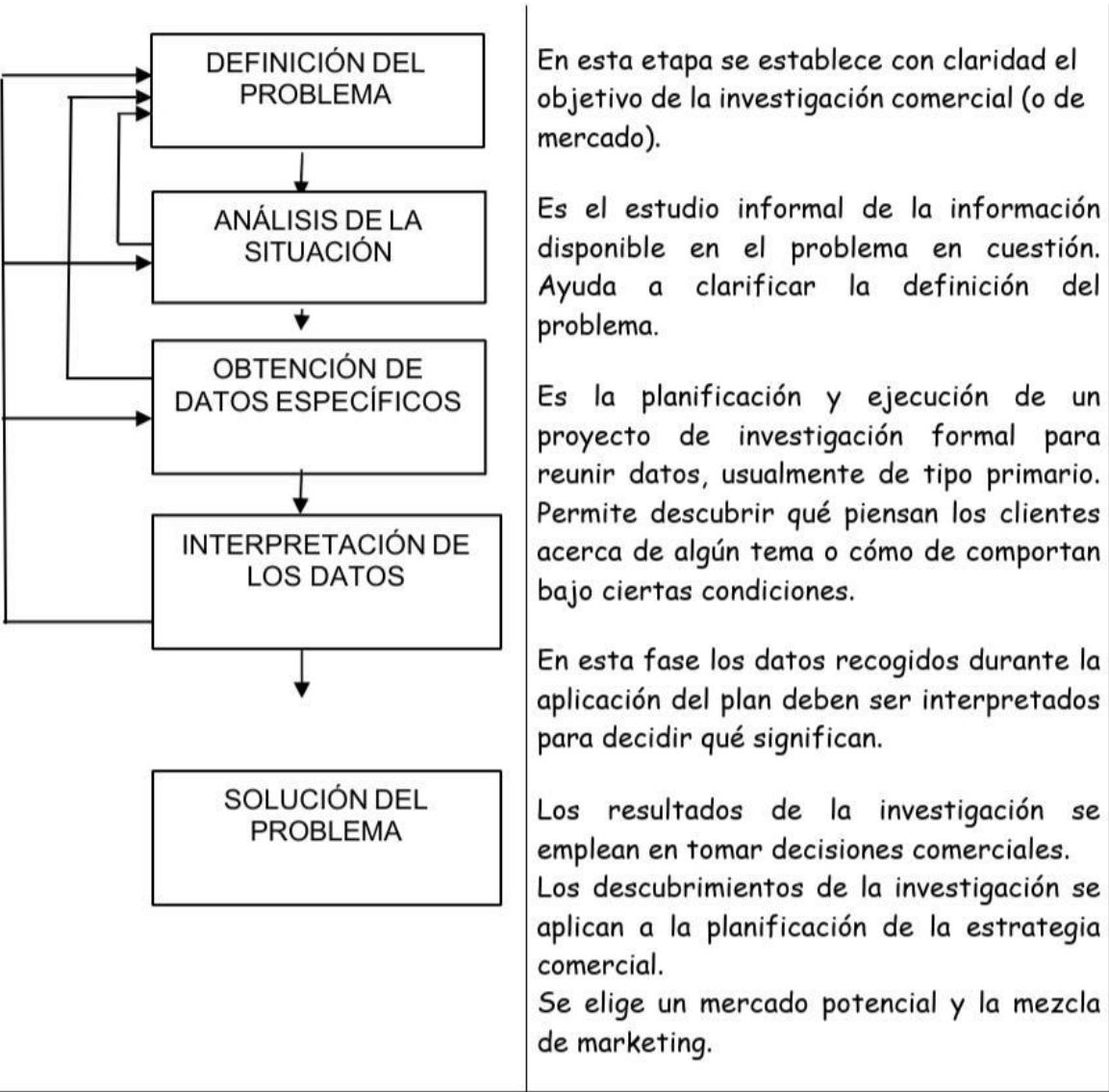
1. **Título del proyecto**
2. **Introducción al problema de marketing:** es una pequeña introducción que describe el problema general bajo consideración
3. **Objetivos del proyecto:** se establece claramente los objetivos del proyecto en tanto que información será buscada para resolver el problema
4. **Metodología de la investigación:** Se especificarán los tipos de datos que serán buscados (publicaciones oficiales, archivos de la compañía, etc.) Además, deberá ser descripta la población o muestra a ser estudiada y su tamaño y justificar porqué esa clase de muestra es necesaria.
5. **Estimaciones de tiempo:** Deberá realizarse una lista con el número de personas requeridas para completar el estudio, con las indicaciones de su nivel de responsabilidad. Las distintas fases del estudio, y la cantidad de tiempo requerida para cada una, deberá también realizarse con claridad. Por ejemplo: Diseño de instrumento (Cuestionario: 2 semanas – Recolección de los datos: 4 semanas – Análisis de la información: 3 semanas).
6. **Estimación del costo:** Costo de personal (encuestadores, analistas o supervisores), gastos de viaje, fotocopias y otros gastos que tengan incidencia en el proyecto.

TRABAJO PRÁCTICO N° 5

- 2. ¿Qué es la investigación de mercados?
- 3. ¿Cuál es el desafío para contribuir al éxito en una empresa?
- 4. ¿Quiénes están en mejores condiciones de satisfacer las necesidades de los clientes?
- 5. ¿Cuáles son las claves del marketing?
- 6. ¿Por qué es necesario incorporar la metodología de la investigación de mercados?
- 7. Definición de investigación de mercados.
- 8. ¿Qué características de la información sugiere esta definición?
- 9. ¿Qué aplicaciones tiene la investigación de mercados?
- 10. ¿Quiénes pueden realizar la investigación de mercados?
- 11. ¿Qué elementos contiene la propuesta de investigación?
- 12. ¿En qué consiste la metodología de la investigación?
- 13. ¿Qué debe tenerse en cuenta para estimar el costo?



PROCESO FORMAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**LOS PASOS DEL PROCESO. ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercados, como otras formas de investigación científica, incluye una secuencia de actividades muy relacionadas entre sí. Las etapas del proceso de investigación se superponen de manera continua y de alguna manera es una simplificación afirmar que cada proyecto de investigación sigue una secuencia ordenada y definida.

Sin embargo, la investigación de mercados sigue con frecuencia un patrón generalizado, una serie de “pasos” que enunciaremos a continuación:

1. Definición del problema

Con frecuencia el gerente necesita tomar decisiones de mayor riesgo que las habituales. Es posible que en esos casos se necesite información adicional para disminuir su incertidumbre. Por ello, el primer paso de una investigación de mercados es definir con precisión:

- cuál es el problema que enfrenta,
- qué decisión necesita tomar y
- cuál es la información adecuada para tomar esa decisión y resolver el problema.

Una vez que se ha establecido la necesidad de información, el que realiza la investigación deberá especificar los objetivos elaborando una lista de necesidades de información.

Las empresas están en permanente interacción con su medio y observan ciertos hechos que le indican que tan bien y que tan mal se están desenvolviendo.

Aquí justamente es donde la investigación de mercados proporciona sus beneficios. Así como un niño que tiene fiebre (síntoma que puede ser causada por una indigestión (problema), una empresa puede observar que en determinada región han disminuido sus ventas (síntoma) quizá por una mala atención de los vendedores (problema a corroborar con la investigación)

Es decir que la empresa en general observa síntomas y puede tener la hipótesis acerca de las causas que los provocan.

Los objetivos de la investigación derivan de cómo haya sido definido el problema y las necesidades de información. Dichos objetivos aseguran que la investigación tenga una dirección clara y precisa sobre qué información se pretende obtener.

Los objetivos deben limitarse a un número fácil de manejar.

Pocos objetivos de estudio indican que cada uno se cumplirá en su totalidad, sin embargo en algunas ocasiones los investigadores pueden desear objetivos muy específicos.

1- Objetivos generales o de investigación

Apuntan hacia la búsqueda de información. Las estructuras comúnmente utilizadas son:

- “conocer la imagen de ...”
- “determinar la percepción de los clientes...”
- “indagar acerca de los beneficios del producto...”

Pueden ser a su vez:

- **Administrativos:** Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo exacto.
- **Sociales:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.

2- Objetivos específicos

Económicos: Determinan el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

Su función es lograr una actividad específica comercial, por ejemplo:

- “aumentar las ventas un 20%..”
- “Capacitar a los empleados en...”
- “desarrollar acciones promocionales en...”



2. Análisis de la situación

Cuando el problema empieza a salir a la superficie es muy útil hacer un análisis de la situación. Éste es un estudio informal de la información que ya está disponible en el problema en cuestión. Ayuda a clarificar la definición del problema y a expresar que información adicional se precisa, si fuera el caso.

Debemos recordar que los datos secundarios ofrecen a veces las respuestas o ciertos antecedentes. Esta es información que ya ha sido reunida o publicada. Recuérdese que muy a menudo los investigadores se apresuran a reunir datos primarios cuando en realidad ya se cuenta con una abundante provisión de información secundaria al efecto. Son datos que se pueden tener de inmediato, con poco o ningún costo.

Una fuente de buenos datos secundario la da el propio sistema de computación de la empresa, sus archivos e informes. También se los puede hallar en bibliotecas, asociaciones comerciales u organismos del gobierno.

El análisis de la información ofrece mucho por muy poco. Toma poco tiempo y puede ser muy informativo.

Una vez definidos los objetivos del estudio, el paso siguiente consiste en definir cuál va a ser el diseño de la investigación, el cual consiste en un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos.

Los caminos posibles por donde el investigador puede pensar el abordaje del problema se clasifican en:

- **Investigación exploratoria**

Esta investigación se lleva a cabo para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. La gerencia puede haber descubierto un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarla a realizar el análisis.

Por ejemplo, supongamos que ud. naufraga en un crucero en el Caribe y llega a una isla desierta.

Seguramente, antes que nada, atinará a conocer qué hay en la isla, si existen animales, personas, si hay alimento, etc.

Es decir, va a comenzar “explorando” el terreno.

De esta manera, la investigación exploratoria podría ayudar a definir un problema e identificar la información necesaria para la investigación futura.

- **Investigación descriptiva**

El propósito fundamental de la investigación descriptiva consiste en descubrir las características de una población. Los gerentes de marketing necesitan determinar quién compró un producto, descubrir gráficamente el tamaño del mercado, las acciones de los competidores, etc. Es como tener una radiografía de la situación, una fotografía en el momento del tiempo.

- **Investigación causal**

La meta principal de la investigación causal es identificar la relación de causa y efecto entre variables de estudio. La investigación exploratoria y la investigación descriptiva normalmente se realizan previamente a los estudios de la relación de causa y efecto.

En los estudios causales, el investigador se pregunta, por ejemplo:

- “¿Qué pasará con las ventas si aumento el precio de un servicio?”
- “¿Qué pasará si en lugar de colocar el anuncio A se coloca el B?”

En este tipo de estudios el objetivo es explicar la relación entre dichas variables a fin de pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad, etc.

De esta manera, el gerente deseará establecer que un evento (por ejemplo un nuevo empaque) es el medio para producir otro evento (un aumento en las ventas).

La mayoría de los estudios científicos básicos de marketing buscan finalmente identificar las relaciones causa y efecto.

La investigación **EXPLORATORIA** se realiza cuando la situación de decisión es ambigua y la gerencia no está muy segura de la naturaleza del problema.

Cuando la gerencia está consciente del problema, pero carece de algunos conocimientos, la investigación **DESCRIPTIVA**, por lo general da buen resultado.

La investigación **CAUSAL** requiere problemas muy bien definidos en los que exista incertidumbre sobre los resultados futuros.

TRABAJO PRÁCTICO N° 6

- 1- ¿Cuáles son las 5 etapas del proceso de investigación de Mercados?
- 2- ¿Cómo se ve garantizada la objetividad en la recolección de datos?
- 3- ¿En qué etapa se establece el objetivo de la investigación?
- 4- ¿De qué se ocupa la etapa de interpretación de datos?
- 5- ¿Qué etapa estudia de manera informal la información disponible?
- 6- ¿En qué etapa se elige el mercado potencial y la mezcla de marketing?
- 7- ¿Qué debe definir el investigador en el primer paso de una investigación de mercados?
- 8- ¿Cómo se clasifican los objetivos de investigación? Ejemplifica
- 9- ¿Cómo se clasifican los caminos por donde el investigador aborda el problema? Explica.



3. Obtención de datos específicos

Analizada la situación, el paso siguiente es diseño de la investigación, que consiste en un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos. En esta etapa se especifica el tipo de información a recolectar, la fuente de datos y los procedimientos de la recolección de datos.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Una vez decidido el tipo de investigación, el investigador deberá determinar el tipo de información requerida.

De una forma muy general, las fuentes de información con que puede contar el investigador de marketing pueden clasificarse en:

❖ FUENTES PRIMARIAS

La información primaria se obtiene para satisfacer una necesidad específica de la investigación. En este sentido, podemos afirmar que es “a medida” y se vale, en la mayoría de los casos de procedimientos especiales de recolección de datos.

La obtención de datos primarios consiste en planificar un proyecto de investigación formal para reunir datos, usualmente de tipo primario. Hay diferentes métodos y cuál de ellos es mejor depende de con cuánta precisión se ha definido el problema de la investigación.

La mayor parte de la recolección de datos primarios se centra en descubrir qué piensan los clientes acerca de algún tema o cómo se comportan bajo ciertas condiciones.

Existen dos maneras básicas de obtener información: **interrogar y observar**.

Interrogar puede ser de manera cualitativa a cuantitativa. Observar hay varios modos posibles.

Veremos algunos de los distintos métodos disponibles para obtener información primaria:

1. Entrevistas en profundidad

También se denomina entrevista unipersonal y suele emplearse para detectar motivaciones, prejuicios y actitudes subyacentes con respecto a temas difíciles.

Este método de investigación cualitativa busca respuestas profundas, abiertas. Se trata de que la gente comparta los pensamientos de quién investiga sobre un tema, pero sin darle muchos indicios u orientaciones acerca de qué decir. La real ventaja es la profundidad.

Es algo similar a una larga sesión de psicoanálisis en la que se habla libremente sobre algún tema. Para llevarla a cabo el entrevistador debe tener una cierta preparación en la técnica.

Por ello, para no perder detalle alguno, suelen grabarse para luego ser transcritas y analizadas por una persona experimentada que conozca la técnica y el tipo de productos objeto del estudio, o bien por un psicólogo especializado.

2. Grupos de enfoque

Es la forma más usada de interrogación cualitativa en investigación: la entrevista de grupo que implica entrevistar de 6 a 10 personas en el marco de un grupo informal. Se emplean más en los consumidores finales.

Un grupo de enfoque es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas. No es una sesión rígidamente construida de preguntas y respuestas, sino un análisis con un formato flexible sobre alguna temática en particular.

Se reúne un grupo de 6 a 10 participantes en una ubicación central en un momento determinado coordinados por un moderador. Los participantes pueden variar desde consumidores que comentan sobre un sabor de una galletita, arquitectos que opinan sobre un nuevo tipo de cemento, hasta ejecutivos que discuten sobre la telefonía celular.

El moderador presenta el tema y estimula a los integrantes del grupo a analizarlo entre ellos mismos. De manera ideal, los temas de análisis surgen por iniciativa del grupo. Las sesiones de grupo permiten a las personas expresar con sus propias palabras sus verdaderos sentimientos, ansiedades y frustraciones, así como la profundidad de sus convicciones.

Como se comentó, el trabajo del coordinador o moderador es muy importante. Consiste en establecer una relación de confianza con el grupo y fomentar la interacción entre sus miembros. Debe ser alguien que se interese realmente en las personas, que escuche con cuidado lo que los demás tienen que decir y que pueda establecer con facilidad una relación en la que se gane la confianza de las personas y las haga sentir relajadas y con deseos de participar.

La habilidad para escuchar con atención es de especial importancia porque el propósito de los grupos de enfoque es estimular las respuestas espontáneas.

3. Encuestas

Son un método de Interrogación estructurada: cuestionarios formales se pueden formular a muchas personas de la misma manera. Son idénticas preguntas y alternativas de respuestas que se pueden resumir cuantitativamente. Se pueden aplicar varias estadísticas al extraer las conclusiones. La mayor parte de la investigación por encuestas es cuantitativa, que va tras respuestas estructuradas.

También convienen las encuestas cuantitativas de actitudes y sentimientos: mostrar grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación en un cuestionario, opiniones y preferencias.

La palabra encuesta, describe entonces, **los métodos de obtención de información de un grupo de personas que constituyen la muestra**, a efectos de aprender algo sobre una población global de la que se ha extraído dicha muestra de encuestados.

En un estudio podemos seleccionar entre los siguientes tipos de encuestas:

a) Encuestas por correo

Implican el envío de un cuestionario razonablemente estructurado a una muestra de encuestados.

Por lo general, las encuestas se envían directamente por correo, y el cuestionario una vez cubierto, se devuelve por el mismo medio a la empresa que lleva a cabo el estudio.

También es posible dejar el cuestionario personalmente y convenir el momento de pasar a buscarlo.

Son muy comunes. Tienen una baja tasa de respuesta (25%). Son económicas por cuestionario despachado si una gran cantidad de gente responde. Es difícil intentar respuestas adicionales o ampliaciones de respuestas.

b) Encuestas por teléfono

Implica el contacto telefónico con una muestra de encuestados, seleccionado de una población con ciertas características, y formula preguntas.

Son eficaces al lograr respuestas rápidas a preguntas sencillas. Se puede profundizar si el investigador es bueno. No es buena para datos confidenciales (ingresos). Tiene alta tasa de respuesta. Veloces.

c) Encuestas a domicilio

Implica formular preguntas directas a una muestra de personas en sus hogares. Las responsabilidades del entrevistador se concretan en:

- Localizar una muestra idónea de encuestados
- Formularles una serie de preguntas
- Registrar sus respuestas

Este tipo de encuesta por entrevista personal permite obtener más tiempo la atención del consultado. Es más costosa por cada entrevista que la consulta postal o telefónica, pero ofrece oportunidad de investigar con mayor profundidad.

d) Encuestas por internet

Esta nueva forma de realizar encuestas implica contactarse a través de la Web con internautas que estén dispuestos a contestar un cuestionario generalmente muy estructurado

¿CÓMO ELEGIR EL MEDIO CORRECTO?

No hay criterios unificados para aconsejar cuándo es conveniente utilizar un tipo de encuesta, pero existen ciertas pautas a tener en cuenta en tal selección.

a) Complejidad y versatilidad

Evidentemente la encuesta domiciliaria es mucho más versátil que la encuesta por correo o por internet ya que la instancia de contacto entrevistador-entrevistado posibilita la aclaración de dudas para completar el instrumento.

b) Cantidad de información

Es la cantidad de datos que se puede obtener sin problemas con un determinado tipo de técnica.

Las encuestas telefónicas brindan muy poca información comparativa con el resto de los otros medios ya que una persona no está dispuesta a brindar más de 15 o 20 minutos máximo para contestar una encuesta.

c) Control de la muestra

Se refiere a la facilidad o dificultad de identificar algún elemento de la población sobre la que versa el estudio y de que dicha persona responderá al instrumento que se emplea con el fin de obtener información.

Las encuestas vía internet tienen muy poco control de la muestra ya que todavía no toda la población cuenta con dicha tecnología.

d) Porcentajes de respuestas

Es el porcentaje de encuestados con los que se estableció contacto, que elaboraron y rellenaron el cuestionario de la muestra original. Las encuestas por correo son las que tienen la menor tasa de respuesta hoy en día.

e) Rapidez

Tiempo total necesario para finalizar el estudio con un determinado método de obtención de información. Bajo este criterio el teléfono e internet son los medios más eficientes.

f) Precio

Total de gastos que exige obtener la información necesaria con un método determinado de obtención de datos. Las encuestas domiciliarias son extremadamente caras comparadas con los estudios vía internet, sin embargo, todavía ningún otro medio ha podido reemplazar todas las ventajas.

4. La observación

Es una de las principales fuentes de información. El investigador perspicaz es un gran observador de cualquier situación comercial que se le presente, ya sea actuando como profesional de la investigación, como gerente de una empresa, como así también como un consumidor. Cabe preguntarse entonces: ¿Cuándo es científica la observación?

La investigación se convierte en una herramienta de la investigación científica cuando:

- Sirve para un propósito de investigación formulado.
- Se plantea en forma sistemática.
- Se registra de manera metódica.

El investigador que utiliza el método de observación para la recopilación de datos atestigua y registra la información conforme ocurren los eventos o recopila la evidencia de los registros de acontecimientos del pasado.

¿QUÉ PUEDE OBSERVARSE?

Es posible observar una amplia variedad de información:

- las acciones físicas (como los patrones de compra o la observación de programas de televisión),
- el comportamiento verbal (como las conversaciones de ventas)
- el comportamiento expresivo (como el tono de voz o las expresiones faciales)
- las relaciones y ubicaciones espaciales (como los contadores de tráfico)
- los patrones temporales (como la cantidad de tiempo dedicado a comprar o a conducir)
- los objetos físicos (como la cantidad de periódico reciclado)
- los registros verbales y gráficos (como el contenido de los anuncios).

La observación se utiliza generalmente como un método complementario a los otros métodos debido a sus limitaciones.

Estas limitaciones se dan porque no es posible observar determinados fenómenos tales como las actitudes, las percepciones y las preferencias.

❖ FUENTES SECUNDARIAS

La información secundaria supone la búsqueda de datos publicados, obtenidos por razones distintas a la satisfacción de la necesidad en cuestión.

Puede ser:

• INTERNA

La información secundaria interna está disponible **dentro** de la propia organización, por ejemplo:

- ▶ Asientos contables
- ▶ Sistemas de apoyo a las decisiones de la dirección
- ▶ Registros de ventas

• EXTERNA

La información secundaria externa puede obtenerse **fuera** de la organización de las siguientes fuentes principales:

- ▶ Bibliotecas
- ▶ Internet
- ▶ Fuentes públicas que facilitan datos obtenidos mediante procedimientos estandarizados con objeto de satisfacer las necesidades de un grupo de clientes.

TRABAJO PRÁCTICO N° 7

- 1- ¿De qué se encarga la etapa de obtención de datos específicos?
- 2- ¿Qué es la información primaria?
- 3- Nombra los métodos para obtener información primaria.

- 4- ¿De qué tipo pueden ser las encuestas?
- 5- ¿Qué pautas se tienen en cuenta para seleccionar el tipo de encuesta?
- 6- ¿Qué es la información secundaria?
- 7- ¿Cómo puede ser la información secundaria? Explique



PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES

En la vida cotidiana las personas manifiestan sus opiniones negativas o positivas hacia lo que les rodea. El desafío es cómo conocer dicha opinión de la manera más objetiva posible.

Una actitud es un conjunto de procesos de percepción permanente y de evaluación, basada en conocimientos y orientada a la acción con respecto a un objeto o fenómeno.

COMPONENTES DE LA ACTITUD

Generalmente se considera que las actitudes tienen tres componentes principales:

1. Un componente cognoscitivo
Hace referencia a la persuasión que tiene una persona acerca del objeto en cuestión, tal como su velocidad o durabilidad.
Ej. “¿Cuál de dichas marcas compraría?”
2. Un componente afectivo
Son los sentimientos de una persona hacia el objeto, como “bueno” o “malo”.
Ej. “¿Qué marcas de yogurt conoce?”
3. Un componente de comportamiento
Es la disposición de una persona para responder con su comportamiento al objeto.
Ej. “¿Cuál de dichas marcas le gusta más?”
La importancia que tiene la medición de actitudes en la investigación de mercados es la fuerte relación que existe entre una actitud positiva hacia determinada marca/producto y su compra efectiva. Es mucho más probable que una persona compre el producto o servicio de una empresa si tiene una opinión positiva a que si tiene una actitud negativa.

ESCALA DE MEDICIÓN DE ACTITUDES

Aquí se presentan las escalas más utilizadas en la investigación de mercados:

- **Escala de orden de rango**

Permite que el encuestado clasifique varios objetos con relación a la actitud en cuestión.

Por lo tanto, es posible que se solicite al encuestado que ordene cinco productos de acuerdo a su gusto. Por ejemplo:

Teniendo en cuenta las siguientes características, por favor ordene del 1 al 5 según la importancia que tienen para usted dichas características en una tarjeta de crédito cualquiera, tomando al 1 como muy importante y al 5 como nada importante.

- ▶ *Bajo costo de mantenimiento*
- ▶ *Que tenga cuotas sin intereses*
- ▶ *Que tenga bajos intereses por pagos atrasados*
- ▶ *Que tenga alcance nacional/internacional*
- ▶ *Que tenga premios por su utilización*

- **Escala de clasificación**

Una escala de clasificación requiere que el encuestado indique la posición en un continuo o entre categorías ordenadas que corresponden a su actitud.

Los valores numéricos pueden ser parte de la escala o pueden asignarse después de que el encuestado termine la tarea de auto clasificación. Por ejemplo:

¿Cuán satisfecho está usted con el servicio en general de nuestra empresa?

- ☐ *Muy satisfecho*
- ☐ *Satisfecho*
- ☐ *Ni satisfecho ni insatisfecho*
- ☐ *Insatisfecho*
- ☐ *Muy insatisfecho*

- **Escala de suma constante**

Trata de medir la importancia relativa que tienen para el individuo una serie de atributos o variables.

Para ello se le pide que reparta un valor o una cuantía, generalmente 100 puntos, entre un conjunto de elementos que viene dados. Por ejemplo:

Por favor, reparta 100 puntos entre las características que le muestro a continuación, de forma que refleje cuál es la importancia que tiene para usted cada una de ellas a la hora de optar por la compra de un microondas.

- | | |
|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> <i>Precio</i> | <i>35</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Cantidad de funciones</i> | <i>20</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Marca</i> | <i>15</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Consumo</i> | <i>20</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Apariencia externa</i> | <i>10</i> |

- **Escala de diferencial semántico**

Es una de las técnicas más populares de medición de actitudes en la investigación de mercados. La principal aplicación del diferencial semántico se ha hecho en estudios de imagen de compañía y de marca.

Generalmente, el diferencial semántico requiere que los encuestados evalúen un objeto con base en una escala de clasificación, limitada en cada extremo por adjetivos bipolares. Por ejemplo:

ENCUESTADOR: “Le voy a leer la misma lista de características pero las vamos a asociar a dos bancos locales A y B.

Imagínese por un momento que los bancos son personas. Utilizando la escala del 1 al 4, dígame dónde ubicaría su personalidad.

Por ejemplo, divertida es 1, aburrida es 4...

Marque con un círculo para el banco A y con una cruz para el banco B

1. divertido	1 2 3 4	aburrido
2. tolerante	1 2 3 4	intolerante
3. conservador	1 2 3 4	innovador
4. ambicioso	1 2 3 4	no ambicioso
5. muy idealista	1 2 3 4	poco idealista
6. regionalista	1 2 3 4	globalizador

• **Escala de likert**

Esta escala abarca una serie de afirmaciones relacionadas con la actitud en cuestión. Medida de actitudes diseñada para que los encuestados clasifiquen que tan de acuerdo o desacuerdo están con cada una de las oraciones cuidadosamente construidas. Los individuos eligen por lo general entre cinco respuestas alternativas muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Por ejemplo:
“Prefiero comprar productos de marca”
☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indeciso
☐ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

Es realmente una tarea simple hacer responder a una persona lo que uno pretende utilizando una pregunta sesgada.
“¿No cree que debería comprar nuestro producto que es más barato?”
“¿No le parece que mi producto es de mayor calidad?”

¿QUÉ ES UN CUESTIONARIO?

Un cuestionario es un instrumento destinado a recoger datos. Presenta de modo formal las preguntas diseñadas para obtener la información que se desea. El cuestionario se puede aplicar con ayuda de una computadora, por teléfono, mediante entrevistas personales, por correo o por internet. El diseño es la forma en que se redactarán las escalas a la luz de los objetivos concretos del estudio en cuestión y del grupo de personas a que van dirigidas. Podría parecer que son fáciles de elaborar. Sin embargo, la confección de un cuestionario requiere de una habilidad que tiene que ver más con el arte que con la ciencia.

PAUTAS PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Cuando el investigador llega a la fase de diseño del cuestionario para un determinado trabajo, es muy importante que vuelva a releer los objetivos que propuso. Ahora es el momento en que las preguntas del cuestionario respondan coherentemente a dichos objetivos. Para diseñar un cuestionario se deberán tener en cuenta:
Consideraciones preliminares
Antes de empezar a pensar en la forma en que deberán formularse las preguntas usted deberá preguntarse cuestiones muy importantes como:

- 1. ¿Qué datos son exactamente los que se necesitan? (vuelva a los objetivos)
- 2. ¿Quiénes son exactamente los encuestados a los que nos dirigimos? (son de clase alta, son jóvenes, hablan castellano, etc.)
- 3. ¿Qué métodos de obtención de información emplearemos para encuestar a dichas personas? (por ejemplo: si la forma de contacto será el teléfono, la batería de preguntas deberá ser construida para mantener una mayor atención que si se está llevando a cabo una encuesta a domicilio)

Formulación de preguntas
A la hora de elaborar un cuestionario, una norma general que hay que tener siempre presente es la de preguntarse a uno mismo: “¿Por qué hago esta pregunta?”. Es muy común comenzar escribiendo gran cantidad de preguntas sin pensar qué utilidad tendrá cada una de ellas al momento de su análisis posterior. Si sucede esto, usted tendrá un cuestionario muy largo posiblemente con preguntas que no agreguen valor al estudio.

Hay tres directrices de carácter general que ayudan a diseñar un buen cuestionario:

- 1. Redactar las preguntas propias de la investigación sólo después de haberlas meditado de forma exhaustiva. Entonces será el momento de escribirlas
- 2. Cuando se está trabajando en el cuestionario, hay que consultar constantemente las preguntas que se han planteado en la investigación.
- 3. Para cada pregunta que escriba, explique la forma en que la información que obtendrá de sus respuestas le ayudará a aclarar las dudas que le plantea la investigación.

ALGUNAS PAUTAS BÁSICAS

Aquí sólo se mencionan las pautas a los errores más comunes en la confección de un cuestionario. No pretendemos ser exhaustivos con esta sección sino reforzar la idea de la precisión que debe tener ese instrumento.
1. Sea claro y preciso. Cuando redacte las preguntas siempre piense en quién las va a formular. Generalmente los encuestados son personas normales, que gustan de un lenguaje sencillo y comprensible sin palabras técnicas, a las cuales encuentran “inintendibles”
2. No use palabras o frases que puedan provocar determinadas respuestas. Son preguntas que, de la manera en que están formuladas, indican al encuestado la forma de responder.
Esto es altamente negativo para un estudio que pretende tener seriedad. Un ejemplo típico de la vida cotidiana sucede cuando dos personas se encuentran y una le pregunta a la otra: ¿Cómo estás?, ¿bien? Es altísimamente probable que un interlocutor responda que le va bien aunque sienta lo contrario.

3. No incluya dos preguntas en una: pregunte siempre una sola cosa por vez. Piense, por ejemplo, en la pregunta:
“¿Cree usted que el servicio de nuestra empresa es rápido y barato?”
Si el encuestado responde “sí”, no sabremos a cuál de las dos partes respondió.
4. Seleccione el formato de respuestas más adecuado.
Se pueden emplear dos tipos generales de formato de respuestas siempre que un investigador elabore un cuestionario

Preguntas abiertas	Preguntas cerradas
Aquí el encuestado tiene libertad para escoger cualquier respuesta que considere adecuada dentro de los límites que implique la pregunta. Por ejemplo: <i>En relación a su situación económica personal, cómo cree Usted que serán sus ingresos en los próximos 12 meses?</i> El encuestado tiene la posibilidad de responder desde el ángulo que desee.	En las preguntas cerradas se facilitan al encuestado categorías predeterminadas y se le pide que seleccione la que mejor exprese sus sentimientos Por ejemplo: <i>Usted cree que en los próximos 12 meses la situación del País:</i> <input type="checkbox"/> <i>Mejorará considerablemente</i> <input type="checkbox"/> <i>Mejorará algo</i> <input type="checkbox"/> <i>Permanecerá igual que hoy</i> <input type="checkbox"/> <i>Empeorará algo</i> <input type="checkbox"/> <i>Empeorará considerablemente</i>

5. Realice pruebas piloto para saber si el cuestionario es comprendido por un posible encuestado antes de tomar todas las encuestas
Las ventajas que, sin duda, ofrecen las preguntas cerradas están relacionadas con la facilidad de su empleo en trabajos de campo y la relativa sencillez del método necesario para su codificación y tabulación.
No obstante, los formularios de respuestas abiertas brindan mucho más información y posibilitan conocer el porqué de las respuestas

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la recopilación de datos primarios, los investigadores de mercado pueden escoger entre dos instrumentos principales de investigación: el cuestionario (encuesta) y los dispositivos mecánicos.

CUESTIONARIO

El cuestionario es el instrumento más común. En la preparación de un cuestionario, el investigador de mercados escoge cuidadosamente:

- las preguntas formuladas,
- la forma de las mismas,
- la redacción y
- las secuencias de esas preguntas

La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercados hacen una distinción entre preguntas abiertas y cerradas.

- **Preguntas cerradas**
Abarcan todas las posibles respuestas, y el respondiente escoge entre ellas.
- **Preguntas abiertas**
Las preguntas abiertas le permiten al encuestado contestar con sus propias palabras. Suelen revelar más, ya que los encuestados y las respuestas no están restringidas. Son útiles en la etapa exploratoria donde el investigador intenta determinar **cómo piensa** la gente y no están viendo **cuántas personas piensan de cierta manera**. Por otra parte, las preguntas erradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular.

DISPOSITIVOS MECÁNICOS

En la investigación de mercados también se usan instrumentos mecánicos, aunque los cuestionarios son el instrumento de investigación más común.

1. **Galvanómetro**
El galvanómetro es un instrumento que mide la fuerza del interés o las emociones de un sujeto provocadas por la exposición a un anuncio o imagen específicos.
2. **Taquistocopio**
El taquistocopio es un instrumento que proyecta un anuncio ante el sujeto con un intervalo de exposición que fluctúa entre una centésima de segundo y varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe todo lo que recuerda.
3. **Cámaras oculares**
Las cámaras oculares se usan para estudiar los movimientos de los ojos del respondiente y determinar en qué puntos sus ojos se enfocan primero y cuánto tiempo permanecen fijos allí.
4. **Audiómetro**
El audiómetro es un instrumento electrónico conectado a los televisores y cuya finalidad es indicar cuándo se enciende el aparato y en qué canal se sintoniza.

TRABAJO PRÁCTICO N° 8

- 1- ¿Qué es una actitud?
- 2- ¿Cuáles son sus componentes?
- 3- ¿Cuáles son las escalas de medición de las actitudes?
- 4- ¿Qué es el cuestionario?
- 5- ¿Cómo se puede aplicar?
- 6- ¿Qué es el diseño del cuestionario?
- 7- ¿Es un arte o una ciencia?
- 8- ¿Qué debemos preguntarnos antes de empezar el cuestionario?
- 9- ¿Qué directrices ayudan a redactar un buen cuestionario?
- 10- ¿Qué pautas básicas debemos seguir para elaborarlo?
- 11- ¿Qué son las preguntas abiertas?
- 12- ¿Cuáles son las cerradas?



DISEÑO DE LA MUESTRA

Normalmente la gente opina sobre ciertas cuestiones a partir de la escasa información.

Por ejemplo, un estudiante forma una opinión de su profesor en la primera clase, o una mujer puede comprar o no dos o tres kilos de duraznos dependiendo de la degustación de uno sólo de ellos. Estos ejemplos ilustran la naturaleza intuitiva del muestreo en las aplicaciones cotidianas cuando resulta imposible, inconveniente o demasiado costoso mediar cada partida en la población.

Aunque el muestreo es muy común en las actividades diarias, la mayor parte de estas muestras familiares no son científicas.

El concepto de muestreo puede ser muy complejo.

El muestreo es un aspecto central de la investigación de mercados, y requiere de un análisis a fondo.

¿Por qué tomar muestras? ¿Por qué no tomar un censo?

- Porque es menos costoso
- Porque es más rápida la recolección de los datos
- Porque suelen ser más precisas debido a la cantidad de errores que cometen la cantidad de encuestadores no entrenados en el censo.

Algunos conceptos de muestreo

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

- ¿Cuál es la población relevante? La población debe ser definida con precisión antes de seleccionar la muestra.
- ¿Deseamos estudiar a todos nuestros clientes o nos interesa más aquellos que compran sólo una vez por mes?
- ¿Necesitamos información de las amas de casa que compran aceite de oliva o de las amas de casa y jefes de familia que compran ese producto?

ELEMENTOS MUESTRALES

El elemento muestral es aquella unidad de la cual se va a extraer información. Por ejemplo, si una línea aérea quiere llevar a cabo un muestreo de los pasajeros (la población se definió como la totalidad de los pasajeros), cada uno de ellos es un elemento. Es decir que el conjunto de elementos conforma la población.

Los dos temas centrales en el muestreo:

- TAMAÑO DE LA MUESTRA

El investigador debe determinar la cantidad de elementos muestrales que va a tener su muestra ¿Qué cantidad es suficiente para confiar en los datos?

Este tema no se planteará en profundidad debido a la necesidad de algunos conocimientos previos sobre estadística. Sin embargo algunas pautas generales deben tenerse en cuenta:

- ❖ LA VARIANZA DE LA POBLACIÓN

Es la dispersión de los valores alrededor del promedio. Por ejemplo, si hay tres personas y les pregunta la edad y todos tienen 10 años, el promedio evidentemente resultará en 10 años. Ahora, si tengo otras tres personas, una de 10, otra de 6 y otra de 14, el promedio también será de 10 años. ¿Cuál es la diferencia entre un grupo y otro? Que el primero es más homogéneo que el segundo, y por lo tanto la varianza es menor.

Intuitivamente, entonces si queremos tomar una muestra del primer grupo, sólo con una persona será suficiente ya que todos tienen la misma edad.

Si quiero realizar el mismo procedimiento en el segundo grupo quizás una sola persona no será suficiente ya que sé de antemano que no todos tienen la misma edad.

Por lo tanto, es muy importante saber cuán homogénea o no es la población respecto a la variable en estudio.

- ❖ IMPORTANCIA DE LA DECISIÓN

Si la empresa que debe tomar las decisiones a partir del estudio deberá erogar (gastar) un monto significativo para desarrollar un proyecto, el investigador deberá aumentar el tamaño de la muestra a fin de transmitir mayor seguridad a quien toma las decisiones.

- ❖ CANTIDAD DE GRUPOS Y SUBGRUPOS A ANALIZAR POSTERIORMENTE

Quizá el investigador necesite conocer lo que piensan las mujeres comparadas con los hombres.

En este caso deberá tener una muestra con suficiente cantidad de hombres y mujeres para realizar un análisis comparativo.

Se recomienda una muestra de 30 elementos para cada grupo de análisis. Esto significa que este punto es determinante para la definición del tamaño de la muestra.

- PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Una vez determinado el tamaño de la muestra, el siguiente cuestionamiento es: Si tengo una población de 10.000 personas y defino mi tamaño de la muestra en 100 casos (elementos) ¿Cuáles 100 de las 10.000 selecciono?

Existen varias formas para seleccionar una muestra. Los principales planes alternativos de muestreo se clasifican en dos grupos:

PROCEDIMIENTOS NO PROBABILÍSTICOS Y PROCEDIMIENTOS PROBABILÍSTICOS

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser elegido. En cambio en el muestreo no probabilístico se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro particular de la población sea elegido.

- ❖ PROCEDIMIENTOS NO PROBABILÍSTICOS:

- MUESTREO POR CONVENIENCIA O COINCIDENTAL: Se refiere al procedimiento de muestreo para obtener las personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente. Es muy común encontrar encuestadores en centros comerciales interceptando a la gente y solicitando su colaboración para una encuesta.
- MUESTREO POR JUICIO: Consiste en que el individuo con experiencia selecciona la muestra sobre la creencia que el posible encuestado tiene algún conocimiento o característica que es de interés para el investigador. Una empresa constructora que quiere construir un edificio, puede seleccionar a diversos arquitectos e ingenieros considerados expertos para brindarle información acerca del lugar más propicio para su emplazamiento.
- MUESTREO POR CUOTAS: El propósito del muestreo por cuota es asegurar que los diversos subgrupos en una población estén representados en la muestra.

- ❖ PROCEDIMIENTOS PROBABILÍSTICOS: Este muestreo es aleatorio. Esto significa que la selección del elemento muestral depende del azar o de la suerte.

- **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE:** Es un procedimiento que asegura que cada elemento en la población tendrá una probabilidad igual de ser incluido en la muestra. Sacar nombres de un sombrero o seleccionar el boleto ganador de una urna son ejemplos típicos del muestreo aleatorio simple.
- **MUESTREO SISTEMÁTICO:** Supongamos que queremos tomar una muestra de 100 de una lista de 1.000 nombres a partir de una lista previamente confeccionada. El procedimiento es muy sencillo. Se selecciona un punto de inicio mediante un proceso aleatorio y después se elige cada enésimo número de la lista. Este rango se denomina intervalo de muestreo y se calcula dividiendo la cantidad de elementos de la población (1.000) por la cantidad de elementos de la muestra (100).
- **MUESTREO CONGLOMERADO POR ÁREAS:** Su propósito es realizar el muestreo en forma económica mientras se conservan las características de una muestra probabilística. Podemos seleccionar una muestra aleatoria de esta manera:
 - Divide al país en regiones (provincias o estados) y selecciona al azar dichas áreas geográficas.
 - En el segundo paso, se ubica la muestra.
 - Ahora puede dividirse a cada ciudad en zonas o manzanas y también seleccionarlas al azar.
 - Luego el encuestador puede seleccionar casas dentro de cada manzana.
 - Por último, con la vivienda seleccionada puede seleccionar la entrevista.

En este tipo de muestreo no es necesario tener un listado de personas como se requiere en los otros procedimientos.

PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez que el investigador cuenta con todo el material, se encuentra con una gran cantidad de papeles para analizar y deberá transformar este formato (el papel) en otro con posibilidad de realizar la tarea de análisis con mayor rapidez, esto es la generación de una base de datos por computadora. Para llevar a cabo esta tarea el investigador deberá tener en cuenta:

- ❖ **LA EDICIÓN:** es el proceso de revisar y ajustar los datos para detectar omisiones, verificar que sean legibles y consistentes y prepararlos para su almacenamiento.
- ❖ **CODIFICACIÓN**
El proceso de identificar y clasificar cada respuesta con una calificación numérica u otro símbolo se conoce como codificación. La asignación de símbolos numéricos permite la transferencia de los datos de los cuestionarios a la computadora.
- ❖ **ELABORACIÓN DE CÓDIGOS**
Existen dos reglas básicas para la creación de códigos:

1. **Las categorías de codificación deben ser exhaustivas**

Todas las categorías posibles deben tener su código. Con frecuencia se requiere de la inclusión de una categoría de código “otros”, para asegurar que se incluyan todas las categorías.

2. **Las categorías de codificación deben ser mutuamente excluyentes**

No debe haber superposición entre las categorías para asegurar que un tema o respuesta pueda incluirse en una sola categoría. Un ejemplo de categorías que no cumplen esta condición sería: “¿Qué edad tiene Usted?”

1. Entre 18 y 25 años
2. Entre 26 y 45 años
3. Entre 45 y 60 años

Aquí se observa que si la persona tiene exactamente 45 años no sabríamos si marcar la categoría 2 o la 3.

TRABAJO PRÁCTICO N° 9

- 1- ¿Cómo es la naturaleza del muestreo en las actividades cotidianas? ¿Por qué?
- 2- ¿Por qué conviene tomar muestras?
- 3- ¿Qué es un elemento muestral?
- 4- ¿Cuáles son los dos temas centrales a tener en cuenta en el muestreo?
- 5- ¿Qué es la varianza de la población?
- 6- ¿De qué tipo pueden ser los procedimientos de muestreo?
- 7- Nombra y explica los procedimientos probabilísticos.
- 8- Nombra y explica los procedimientos no probabilísticos. Realiza un esquema con ambos.
- 9- ¿Qué debe tener en cuenta el investigador para llevar a cabo la tarea de procesar los datos?
- 10- ¿Cuáles son las dos reglas básicas para elaborar los códigos?



4. Interpretación de los datos

El empleo de estadísticas sirve para analizar los datos en la investigación cuantitativa.

La muestra es parte de la población. La población es el grupo total en el cual tenemos interés.

Si se escoge una muestra al azar de una población tenderá a tener las mismas características y ser representativas de la población. Decimos “tender a” porque es sólo una tendencia.

Los resultados de la investigación no son exactos: los problemas de validez suelen destruir la investigación; este juicio concierne a la medida en que los datos miden lo que se intenta medir. Debemos tener en cuenta que una pregunta mal redactada significa cosas diferentes para personas distintas

La interpretación de los datos suele destruir la investigación: además de los problemas de muestreo y validez, es importante el análisis de los datos con respecto a las conclusiones extraídas.

El desafío de todo investigador es ser objetivo en el análisis de los datos aunque eso implique comunicar un resultado adverso a la empresa. Para realizar el análisis de datos poseemos varias herramientas o métodos que nos facilitarán el trabajo.

MÉTODOS DE RESUMEN DE DATOS

Resultaría muy aburrido tener que examinar una a una las respuestas a todas las preguntas de un cuestionario. Un investigador puede valerse de estadísticas para resumir la información. Las estadísticas descriptivas utilizan un único número para resumir los datos. El valor más común para resumir los datos es la media llamada valor de tendencia central. otro valor complementario a la media es la dispersión que representan los datos llamado desviación estándar. Ambos se utilizan para brindar información complementaria

- ❖ **VALOR DE TENDENCIA CENTRAL**

- ▶ **MEDIA:** Es el valor de tendencia central que más se utiliza. Se calcula sumando los valores que asume una variable dividido por el número de casos (es decir el número de encuestados). Es el comúnmente llamado PROMEDIO.
- ▶ **MEDIANA:** Representa el valor medio de la serie de valores, es decir que divide por la mitad la serie de datos.

❖ **VALORACIÓN DE LA VARIABILIDAD:**

- ▶ **DESVIACIÓN ESTÁNDAR**
Los valores reflejan la dispersión existente en los datos. Es posible que dos conjuntos de datos difieran tanto en su tendencia central como en su dispersión. Otros dos podrían tener una misma tendencia central, pero diferir mucho en dispersión. Como ya se ha indicado, el valor que más se usa para determinar la variabilidad es la desviación estándar.
- ▶ **PROCEDIMIENTO DE TABULACIÓN DE DATOS**
Las estadísticas que describen la tendencia central y la variabilidad, si bien son informativas y suelen ser suficientes para que el investigador entienda de forma exhaustiva las relaciones que existen entre un conjunto de variables. Por esta razón es frecuente recurrir a procedimientos de tabulación.
 - **TABULACIÓN SIMPLE**
Las distribuciones de frecuencia son muy útiles para resumir las respuestas a preguntas concretas. Por ejemplo, ante la pregunta ¿Qué tan estables son sus ingresos anuales?
 - Estables
 - Poco estables
 - Inestables
 - No responde

En la tabla siguiente se observan los valores en cantidad de casos y en porcentajes para una muestra de 530 hombres. Este tipo de tablas permite una visualización clara de cómo están distribuidos los valores entre las categorías

	Frecuencia	porcentaje
○ Estables	364	68.7
○ Poco estables	108	20.4
○ Inestables	56	10.6
○ No responde	2	0.6
○ Total	530	100.0

- **TABULACIÓN CRUZADA**
Una tabulación cruzada es un análisis que se emplea muy a menudo para describir simultáneamente dos o más variables. Una tabla cruzada que clasifique los niveles de una variable junto con los niveles de otras variables proporciona la distribución de frecuencia de dos variables. Estas tablas suelen recibir el nombre de tablas de contingencia

❖ **MEDIOS DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE DATOS**

Lo gráficos son un instrumento muy valioso para resumir y presentar la información. No obstante, si se elaboran de ciertas formas pueden inducir a error.

- ▶ **GRÁFICOS DE BARRAS**
Se utilizan ejes de coordenadas donde se da valores al eje de coordenadas (Y) y al eje de abscisas (X)
- ▶ **GRÁFICOS DE TORTA**
Suponen un método alternativo de presentación de distribuciones de frecuencia. Cuanto mayor sea el trozo de torta, mayor será la frecuencia.

TRABAJO PRÁCTICO N° 10 – Interpretación de datos

- 1- ¿Para qué sirve el empleo de estadísticas?
- 2- ¿Qué es la muestra?
- 3- ¿Qué es la población?
- 4- ¿Cuál es el desafío de todo investigador?
- 5- ¿Con qué herramientas contamos para el análisis de datos?
- 6- ¿Cuáles son los valores más comunes para resumir los datos?
- 7- ¿Cómo se calcula la media?
- 8- ¿Cómo se tabulan los datos?
- 9- ¿Qué elementos se utilizan para representar gráficamente los datos? Explique
- 10- Una encuesta realizada a 100 personas arroja el siguiente resultado: 30 responden afirmativamente, 45 negativamente y el resto se muestran indecisos. Grafica esta conclusión en los gráficos estudiados.



TRABAJO PRÁCTICO N° 11 – Interpretación de datos

- 1- Un investigador deseaba conocer la opinión de las amas de casa de una ciudad acerca de un programa radial. Realizó un muestreo siguiendo estos pasos:
 - a. Seleccionó algunos barrios.
 - b. Luego de los barrios seleccionó algunas manzanas.
 - c. En cada manzana eligió una casa de cada tres
 - d. Finalmente, en cada casa preguntó sobre la existencia de un ama de casaMarca con una X el procedimiento que realizó:
 - Aleatorio sistemático
 - No probabilístico
 - Por área
 - Por conveniencia
 - Aleatorio simple por área
- 2- Puede suceder que las conclusiones a que se arriba después de observar un grupo a menudo varían con la persona observadora. Hay poca posibilidad de cuantificar las respuestas, o de elaborar una medida objetiva de los resultados. Estos parecen depender del punto de vista del entrevistador. Esta crítica se suele hacer al tipo de investigación: (marca con una X)
 - Grupos de discusión
 - Interrogación estructurada
 - Las respuestas alternativas



- Las encuestas cuantitativas de actitudes y sentimientos
 - Entrevista personal
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
- 3- Este tipo de investigación puede ser más profunda. Permite obtener más tiempo la atención del consultado cuando el investigador esté presente. Ayuda a aclarar instrucciones complicadas y obtener mejores respuestas. Es más costosa que la consulta postal o telefónica. Corresponde a :
- Grupos de discusión
 - Interrogación estructurada
 - Las respuestas alternativas
 - Las encuestas cuantitativas de actitudes y sentimientos
 - Entrevista personal
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
- 4- Completa con el tipo de encuesta que corresponda: (OBSERVACIÓN – INTERROGACIÓN ESTRUCTURADA – ENCUESTAS TELEFÓNICAS – RESPUESTAS ALTERNATIVAS – ENCUESTAS POR CORREO)
- a. Son eficaces al lograr respuestas rápidas a preguntas sencillas.....
 - b. Son útiles para interrogaciones extensas. Especialmente cuando los consultados se hallan geográficamente alejados.....
 - c. Se diseñan cuestionarios que tratan de ofrecer respuestas fijas a las preguntas para simplificar el análisis en las contestaciones.....
 - d. El investigador debe tratar de evitar hablar con los sujetos. Trata de ver lo que estos hacen en forma natural, sin influir sobre ellos de ninguna manera.....
 - e. A través de cuestionarios formales las preguntas se pueden formular a muchas personas de la misma manera.....

5. Solución del problema

Los resultados de la investigación se emplean en tomar decisiones comerciales. Si la investigación carece de aplicación para alguna acción tendrá poco valor para la administración y sugerirá un escaso planeamiento por parte del investigador.

Los resultados de los descubrimientos se aplican en la planificación de la estrategia comercial, la elección del mercado potencial y en la mezcla de marketing.

La **decisión** es la conclusión lógica de todo el proceso de la investigación.

Una buena investigación de mercado se caracteriza por haber utilizado un método científico, su creatividad, el uso de instrumentos múltiples, la medición del costo beneficio entre el esfuerzo de recolectar la información y la utilidad de la misma, un adecuado uso de herramientas de la estadística y la construcción de modelos matemáticos que apoyen a los que deben tomar las decisiones.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que el investigador analiza exhaustivamente todos los datos recolectados, debe sistematizarlos en un informe final. Usualmente los informes se realizan en forma escrita y oral y son evaluados por un criterio fundamental: cuán bien se comunican con el lector. El usuario de la investigación generalmente tiene escasas instancias de contacto con quien está encargado de todo el proceso.

CRITERIOS PARA ELABORAR UN INFORME ESCRITO

- **INTEGRIDAD**
Tiene que ser completo y brindar toda información que los lectores necesitan en un lenguaje que ellos entiendan.
- **PERTINENCIA**
Debe contener información vital. No debe omitir definiciones necesarias.
- **EXACTITUD**
No debe contener errores. La exactitud se utiliza para evaluar si el informe tiene un razonamiento lógico y si la información es correcta.
- **CLARIDAD**
El informe debe estar bien organizado. Se deben usar párrafos y oraciones cortas.
- **CONSISTENCIA**
Aunque el informe debe ser completo, éste debe ser conciso. Esto significa que el escritor debe ser selectivo en lo que incluye. Si algo no pertenece directamente al tema, debe ser omitido.

ESTRUCTURA DEL INFORME

No hay recetas para organizar un informe. El escritor deberá guiarse por la naturaleza y necesidad del lector para elegir el formato más apropiado.

El siguiente formato es lo suficientemente flexible para permitir la inclusión o exclusión de elementos que satisfagan necesidades particulares.

- ❖ **Título de Tapa**
Indica el tema del informe, el nombre de la organización para quien se ha realizado, el nombre de quien lo expone y la fecha..
- ❖ **Objetivos del estudio**
Es necesario aquí recordar al receptor de la investigación cuáles son los objetivos que el investigador había desarrollado en la propuesta.
- ❖ **Metodología utilizada**
En el informe se debe escribir con detalle el método utilizado. El lector debe apreciar
 - el diseño de la investigación,
 - los métodos de recolección de datos,
 - procedimientos de muestreo
 - técnicas de análisis que fueron usadas

No debe ser aburrido ni demasiado técnico. Se les debe informar a los lectores si el diseño de la investigación fue exploratorio, descriptivo o causal. Si se realizó un cuestionario administrado en persona, por mail o por teléfono.
- ❖ **Resultados obtenidos**



La sección de resultados presenta los descubrimientos del estudio con algunos detalles incluyendo tablas y figuras de soporte. Los resultados deben ser presentados con alguna estructura lógica. Una manera interesante es ordenar los resultados según el objetivo planteado.

❖ **Conclusiones y recomendaciones**

Los resultados guían las conclusiones y recomendaciones. Debe haber una conclusión para cada objetivo y problema de estudio.

❖ **Apéndice o Anexos**

El apéndice contiene material que es muy complejo, demasiado detallado, especializado o no absolutamente necesario para el cuerpo del informe. El apéndice típicamente contiene una copia para exhibir la forma de cuestionario u observación usada para recolectar los datos. Resumiendo, debe contener:

- Copias de los formatos de recolección de datos.
- Detalle de los cálculos para apoyar el tamaño de muestra, las pruebas estadísticas, etc.
- Tablas no incluidas en el cuerpo.

TRABAJO PRÁCTICO N°12 – SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

- 1- ¿Dónde se aplican los resultados de los descubrimientos de la investigación?
- 2- ¿Cuál es la conclusión del proceso de investigación?
- 3- Enumera las características del resultado de una buena investigación de mercados.
- 4- ¿Qué debe realizar el investigador luego de analizar los datos recolectados?
- 5- ¿Qué debe tener en cuenta el investigador en cuanto al receptor del mensaje?
- 6- Nombra los criterios para elaborar el informe escrito y explica 2 de ellos.
- 7- ¿Cuál debe ser la estructura del informe?
- 8- ¿Qué se muestra en la sección “conclusiones y recomendaciones”?
- 9- ¿Qué se incluye en la sección “apéndice y anexos”?



TRABAJO PRÁCTICO N° 13

COMPLETA CON EL CONCEPTO QUE ENUNCIAN LAS SIGUIENTES DEFINICIONES

1. Compra mercancías de los distintos mercados y paga por ellas. Cobra impuestos a estos mercados y en retribución brinda los servicios públicos que se necesitan.....
2. Es aquella unidad de la cual se va a extraer información. Es decir que el conjunto de elementos conforma la población.....
3. Se usan para estudiar los movimientos de los ojos del respondiente y determinar en qué puntos sus ojos se enfocan primero y cuánto tiempo permanecen fijos allí.....
4. Es un instrumento que proyecta un anuncio ante el sujeto con un intervalo de exposición que fluctúa entre una centésima de segundo y varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe todo lo que recuerda.....
5. Suponen un método alternativo de presentación de distribuciones de frecuencia. Cuanto mayor sea el trozo de torta, mayor será la frecuencia.....



Fin!!!