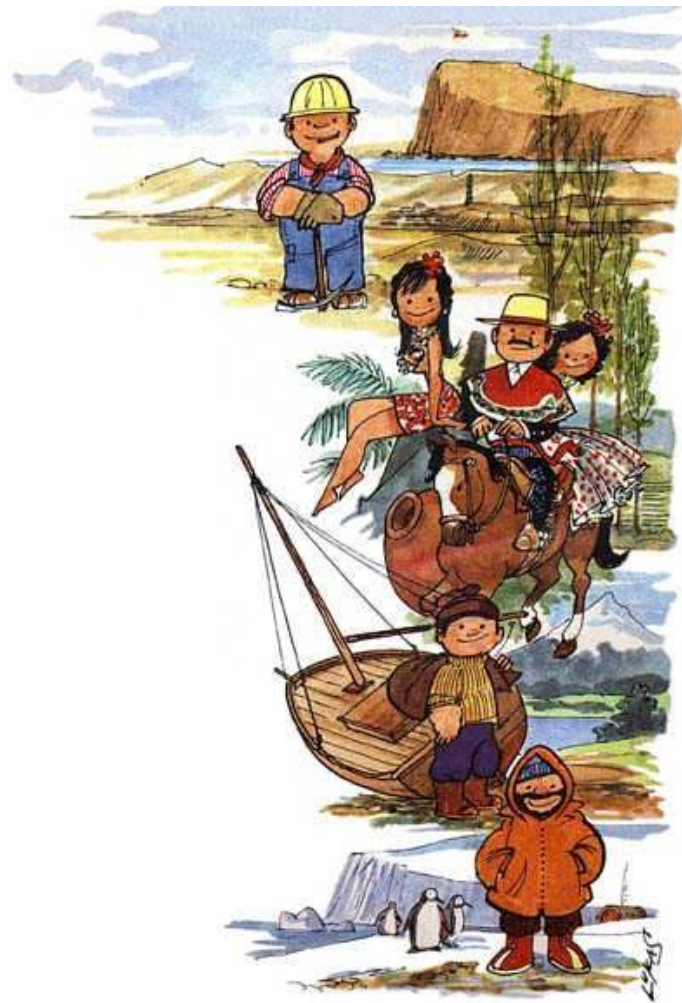


# Macroeconomía



Compiladora: Dra. Teresita González Novo  
Diciembre/2007

**INDICE**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
<b>INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO</b>	5
<b>1.0. INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA:</b>	7
Objetivos del Capítulo	7
1.1. Actividad económica.	8
1.2. Agregados económicos.	9
1.3. Microentorno.	10
Actividad Práctica	17
Evaluación de los Aprendizajes	18
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	19
<b>2.0. MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:</b>	20
Objetivos del Capítulo	20
2.1. Segmentación de los mercados.	22
2.2. Comportamiento del consumidor. Los determinantes.	26
Actividad Práctica	35
Evaluación de los Aprendizajes	36
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	37
<b>3.0. INVESTIGACIÓN COMERCIAL:</b>	38
Objetivos del Capítulo	38
3.1. Objetivos de la investigación comercial.	41
3.2. Tipos de investigación comercial.	43
3.3. Diseño general básico.	44
Actividad Práctica	52
Evaluación de los Aprendizajes	53
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	54
<b>4.0. FUENTES DE INFORMACIÓN:</b>	55
Objetivos del Capítulo	55
4.1. Fuentes de información Primaria.	57
4.2. Fuentes de información Secundaria.	57
4.3. Fuentes de información externas e internas.	58
4.4. Calidad de la información.	58
Actividad Práctica	63
Evaluación de los Aprendizajes	64
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	65
<b>5.0. TÉCNICAS DE RECOGIDAS DE DATOS:</b>	66
Objetivos del Capítulo	66
5.1. Proceso de medida: objetivos y medios.	68
5.2. Probabilidad y muestra.	68
5.3. Estimación estadística y tipo de muestreo.	74
5.4. Observación directa simple, experimental y documental.	83

5.5.	Encuestas personal, postal, telefónica, electrónica y ómnibus.	88
5.6.	Paneles de detallistas y consumidores.	95
5.7.	Entrevista en profundidad.	100
5.8.	Técnicas de grupo.	103
5.9.	Escalas de actitud.	111
	Actividad Práctica	115
	Evaluación de los Aprendizajes	116
	Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	117
<b>6.0.</b>	<b>ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	<b>118</b>
	Objetivos del Capítulo	118
6.1.	Fases del trabajo de campo.	119
6.2.	Selección, formación y control de los entrevistadores.	121
6.3.	Formatos de recogida de datos.	134
	Actividad Práctica	142
	Evaluación de los Aprendizajes	143
	Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	144
<b>7.0.</b>	<b>ANÁLISIS Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN:</b>	<b>145</b>
	Objetivos del Capítulo	145
7.1.	Tratamiento informático: utilización de paquetes integrados.	147
7.2.	Codificación y tabulación de los datos.	166
7.3.	Tratamiento de las variables cuantitativas.	171
7.4.	Tratamiento de variables cualitativas: distribución de frecuencia y tablas de contingencia.	173
7.5.	Evaluación de ambos métodos.	179
7.6.	Principales parámetros de contraste de las hipótesis.	181
7.7.	Informe final.	187
	Actividad Práctica	190
	Evaluación de los Aprendizajes	191
	Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	192
<b>8.0.</b>	<b>EL TEST EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL:</b>	<b>193</b>
	Objetivos del Capítulo	193
8.1.	El test de concepto.	195
8.2.	El Test de producto, marca y logotipo.	199
8.3.	El test de mercado.	219
	Actividad Práctica	220
	Evaluación de los Aprendizajes	221
	Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	222

<b>9.0. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM):</b>	223
Objetivos del Capítulo	223
9.1. Estructura.	226
9.2. Datos.	230
9.3. Flujos de información.	238
Actividad Práctica	243
Evaluación de los Aprendizajes	244
Respuestas de la Evaluación de los Aprendizajes	245
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	246
Evaluación Final del Curso	249
Respuestas de la Evaluación Final	250

## INTRODUCCIÓN



**EL GRIEGO PERICLES**

Atenas, siglo V A.C. el griego Pericles se dirige a su séquito de esclavos: “Estoy preocupado por la marcha del negocio. El último trimestre tuvimos una merma de ingresos del 5 %. A partir de hoy, aplicaremos un modelo de negocio centrado en la innovación. Necesitamos reforzar nuestra posición estratégica” ¿Se imagina la cara de los pobres esclavos?

En la Edad Media, si bien la agricultura y la artesanía en pequeña escala eran aceptadas como formas legítimas de ganarse la vida, el comerciante seguía siendo despreciado. Tomás de Aquino, sostenía que el vendedor tenía la obligación moral de fijar el precio de sus artículos según su “valor real”, siendo ilícito especular con los desequilibrios entre oferta y demanda para aumentar los beneficios.

Es decir, hasta los inicios de la modernidad, los hombres de negocios no habían logrado insertarse exitosamente en sus respectivas sociedades y siempre habían quedado marginados por ejercer oficios innobles.

¿Y cuál fue el recorrido del *management* a lo largo de la historia? Piense en los egipcios construyendo sus monumentales pirámides. Imagínese a los romanos administrando su enorme imperio. Si bien no siempre fue aplicado estrictamente a los negocios, el *management* parece haber acompañado al ser humano desde tiempos remotos, mezclado entre las artes de gobierno y las estrategias bélicas.

La confluencia entre *management* y negocios recién se produce en la Gran Bretaña del siglo XIX, en plena Revolución Industrial y auge del capitalismo. En aquellos tiempos, por primera vez ser un hombre de negocios dejó de ser motivo de vergüenza y marginación. Y es en este ambiente que nace el *management* moderno, de la mano del ingeniero estadounidense Frederick Winslow Taylor, padre del famoso “taylorismo”. Su libro “*Shop Management*” (1903), tal vez la primera obra de administración; describe las prácticas que debía adoptar todo industrial para impulsar su eficiencia y beneficios.

Hoy día, la gerencia moderna ha enfatizado en la profundización teórica sustentada, por supuesto, en evidencia empírica a la luz de experimentos cuyos resultados hayan dado las bases para la creación de nuevos conocimientos. Una de esas teorías novedosas mencionadas, nació al unísono con la aparición de las mismas ciencias sociales formalmente, y la denominaron Teoría del Mercado. La verdadera razón de su aparición, radica en la evolución del mundo empresarial y el progresivo crecimiento de la importancia de los consumidores en este ámbito. Su objetivo es aprender, propiciar y generar teorías sobre los negocios y el intercambio beneficioso y satisfactorio para las dos partes que intervienen en el proceso, es decir: la empresa y el comprador o consumidor.

Con estos objetivos en mente, el participante al curso Macroeconomía, revisará en el transcurso de los temas, áreas conceptuales y teóricas como las relacionadas al mercado, estadística e informática. Estas revisiones previas, le permitirá a quien aprende, integrar todo este nuevo cúmulo de conocimiento en un mismo eje académico, y generar juicios críticos relevantes con contenido analítico y de profundidad científica.

Puntualmente, se comprenderán los mecanismos que impulsan al comportamiento del consumidor, las metodologías de investigación de mercados y manejo estadístico que emane de la aplicación de esas técnicas, así como las enormes contribuciones de administrar un eficaz sistema de información mercadológica.

### **OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO:**

El participante, al finalizar el presente curso, será capaz de alcanzar los objetivos académicos siguientes:

- Comprender el funcionamiento del mercado y familiarizarse con los elementos que configuran su comportamiento con la finalidad de aprovechar eficazmente las señales que de él emanen, haciendo rentable las inversiones de negocios en que se incurran.
- Entender la metodología de última frontera para la investigación comercial, atendiendo con detalle factores cruciales como calidad de la información y el informante, los instrumentos y técnicas para la recopilación de datos primarios y la administración de la fuerza de investigadores.
- Conocer el procedimiento estadístico para la correcta manipulación de los datos que se adquieran en el mercado, en función de los objetivos particulares de cada tipo de estudio, examinando la enorme contribución que aporta la tecnología informática y las diferentes herramientas computarizadas disponibles en el mercado.
- Aprender a profundidad el concepto de test comercial e ilustrarse en cuanto a su aplicación según criterios mercadológicos relacionados a concepto, producto, marca, logo, envase y mercado.
- Concebir teóricamente la arquitectura de un sistema de información comercial y observar los beneficios que se desprenden de su utilización para la toma de decisiones tanto operativas como estratégicas.