

**UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SUR**



Práctica Final de Carrera

Licenciatura en Economía

ELODA S.A

Alumno: Herrera, Paula Alejandra

Tutor: Mg. Tarayre Carolina

Instructor: Lic. Valente Leonardo

Índice

1. Introducción	3
2. Consultas con lenguaje SQL. Índice de Confianza del Consumidor	4
3. Elaboración de Protocolo General	7
3.1. Revisión y modificación de protocolos	7
2.2. Protocolo General	9
4. Reflexiones finales	12
5. Bibliografía	13
6. Anexos: Cuestionarios	13

1. Introducción

El presente informe se desarrolla en el marco de la Práctica Final de Carrera (PFC) de la Licenciatura en Economía en el ámbito de la empresa ELODA S.A (Livepanel), ubicada en la calle Uruguay 696 en la ciudad de Bahía Blanca, Buenos Aires. Fue fundada en el año 2016, y tiene como misión hacer uso de la tecnología para entender mejor a las personas; cuenta con un amplio alcance geográfico, con una cobertura importante en América Latina y los Estados Unidos.

Livepanel se encarga de ofrecer diversos productos a las empresas que necesitan información de mercado. Además, cuenta con una tecnología que, a partir de una aplicación, le permite a sus panelistas/usuarios responder cuestionarios en sus celulares móviles aprovechando el potencial de estos dispositivos.

Para poder satisfacer las necesidades que tienen las empresas, en cuanto a las compras de sus productos, Livepanel cuenta con dos herramientas. Una de ellas es de tecnología móvil, que consiste en una aplicación denominada LivePanel, que posibilita a cada persona que hace uso de la misma, formar parte de los panelistas. Es decir, cada individuo es un usuario que va a responder los cuestionarios, y a modo de retribución por su colaboración, sumará puntos, que luego pueden ser canjeados por premios. La segunda herramienta, es una tecnología de inteligencia artificial, que se utiliza cuando las respuestas que se obtienen son escasas y no permite cumplir con la nómina solicitada para la muestra. Esta tecnología permite generar opiniones de carácter similar a la de usuarios que han decidido eliminar la aplicación, y construye con esa información respuestas sintéticas.

Para cumplir con tal objetivo, Livepanel cuenta con tres grandes sectores: el comercial, el de operaciones y el de tecnología. Dichos sectores trabajan de manera conjunta, brindando asesoramiento al cliente, quien va a solicitar un determinado estudio de mercado. Una vez acordado el producto que desea comprar el cliente, se procede a verificar qué cuestionario es el que se utilizará, si es uno predeterminado, o si bien, se debe armar uno nuevo o incorporar preguntas a alguno ya existente. Finalizado el armado del cuestionario, se pone en funcionamiento durante el período que fue acordado con el cliente, y de manera simultánea se realizan revisiones constantes de las respuestas que van generando los panelistas y la inteligencia artificial, con el objetivo de que se brinde información veraz. Para lograr esta certeza los cuestionarios suelen incluir preguntas

capciosas de calidad que evalúan la atención del panelista al momento de responder. Los resultados se entregan al cliente de dos maneras principales:

- Como archivos de datos de campo, en formatos populares como SPSS o Excel, que incluyen la información de cada caso así como las características de cada panelista (Edad, género, Nivel Socioeconómico, localización, etc.).
- Como visualizaciones (*dashboards*) interactivos que permiten acceder a la información en forma de tablas o gráficos, y a su vez ejecutar distintos filtros o consultas parciales de los mismos.

En este trabajo se reflejan las aplicaciones de herramientas aprendidas durante el periodo transcurrido en la formación de la Licenciatura en Economía. Se propone como objetivo final de esta aplicación, comprender como realizar consultas de bases de datos con el lenguaje SQL y realizar el diseño de cuestionarios de autogestión para las principales categorías de estudios de Marketing, tales como: seguimiento de marca, penetración de categoría y marca, composición de cartera, que mejore el acceso de pequeños y medianos clientes. Junto con el diseño también se propone realizar un protocolo general que pueda ser aplicado en los mismos.

2. Consultas con lenguaje SQL. Índice de Confianza del Consumidor

La primera etapa de la práctica final de carrera, comenzó con la realización de diversos cursos que fueron propuestos por el instructor, quien facilitó la plataforma PLATZI, para lograr el primer acercamiento al lenguaje de SQL. El primer curso sugerido consistió en base datos con MySQL y MariaDB, con una duración de 25 horas y el objetivo del mismo fue aprender a crear y gestionar las bases de datos. Además, se enseñaba sobre cómo ejecutar sentencias y consultas SQL, entre otras cuestiones. El segundo curso, fue en relación a los fundamentos de base de datos, con una durabilidad de 26 horas, siendo los temas: bases de datos relacionales, bases de datos no relacionales y otros tipos de bases de datos.

Con el conocimiento adquirido, en una segunda etapa de la práctica profesional supervisada, se llevaron a cabo distintos tipos de consultas en la base de datos de Livepanel, que alimentan sus visualizaciones o *dashboards*.

El trabajo para aplicar lo aprendido, consistió en mostrar resultados e introducir mejoras a las consultas con SQL de las respuestas que arroja el cuestionario denominado Índice de confianza del consumidor, que es utilizado por la empresa para Colombia, Argentina, Bolivia, Ecuador, México y República Dominicana.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC), fue lanzado en la Argentina en el año 1998 por el Centro de Investigación en Finanzas (CIF) de la Universidad Torcuato Di Tella¹. Según el CIF “el ICC consiste en el estudio periódico de las percepciones de los individuos sobre el estado de la economía, la situación económica personal y las expectativas a mediano plazo”. En otras palabras, el Índice de confianza del consumidor revela el "humor" de los consumidores, que, luego, determinará las decisiones de compra tanto a corto como a mediano plazo, y por lo tanto, la evolución de los indicadores macroeconómicos en los próximos trimestres.

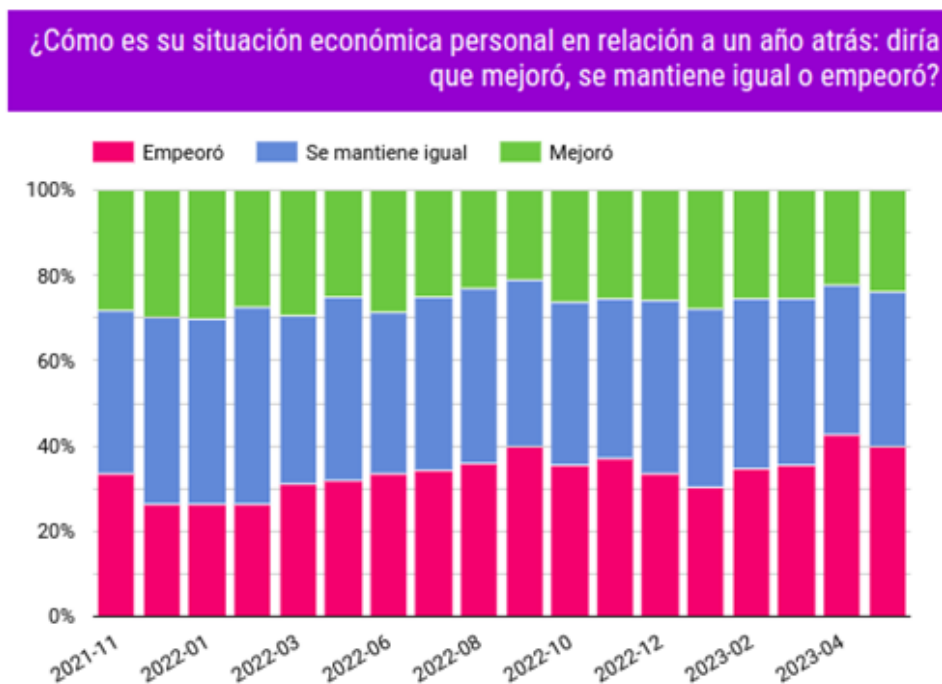
El cuestionario planteado para medir este Índice tiene seis (6) preguntas, las cuales abarcan la situación económica del encuestado y la economía en general. La metodología utilizada es la que sigue la Universidad de Michigan en EE.UU. y los organismos oficiales de la Comunidad Económica Europea. La estructura de la encuesta es la siguiente:

- Situación Económica Personal
 - 1 ¿Cómo es su situación económica personal en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?
 - 2 ¿Y qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año: cree que mejorará, se mantendrá igual o empeorará?
- Situación Macroeconómica
 - 3 ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año: mejor, igual o peor que la actual?
 - 4 ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años: mejor, igual o peor que la actual?
- Compras de Bienes Durables e Inmuebles
 - 5 ¿Cree que éste es un buen momento para realizar compras como por ejemplo electrodomésticos?
 - 6 ¿Y cree que es un buen momento para realizar compras más importantes como autos, o para cambiar de casa?

¹ www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2573&id_item_menu=4985

Con este cuestionario, Livepanel recolecta las respuestas que arroja el Índice, utilizando la metodología MATI, en hogares de la República Argentina. Esta metodología consiste en realizar reclutamiento mediante redes sociales y buscadores, y se instalan aplicaciones en Android e iOS. Además, recolecta información de ambos sexos y pondera por edad y género. Es decir, se realiza un mecanismo de ponderación en función de la pirámide poblacional de manera automatizada comparando las respuestas de cada periodo con la distribución poblacional.

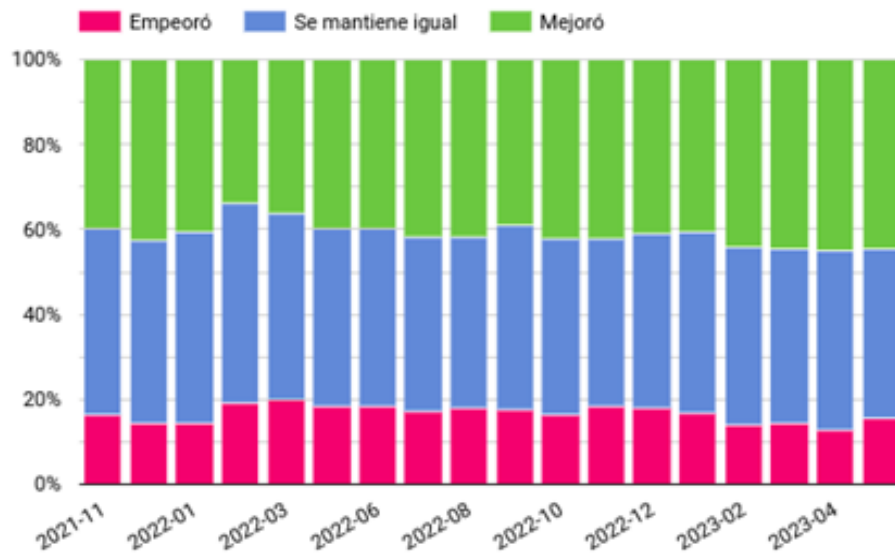
Utilizando las preguntas que son formuladas por el Centro de Investigación en Finanzas, y utilizadas por la empresa, se puso en práctica lo aprendido. Se seleccionó la primera pregunta respecto a la situación económica personal: ¿Cómo es su situación económica personal en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?. Con esta con pregunta, por medio del lenguaje SQL se realizó las consultas en el dashboard de la plataforma que utiliza la empresa, para un país como Argentina, México y Bolivia y arrojó los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración Propia

La misma pregunta para México, arrojó el siguiente resultado:

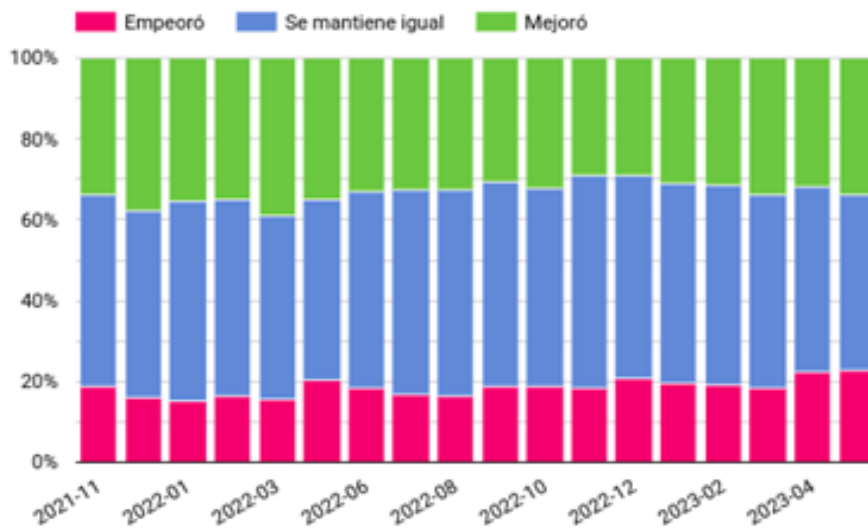
¿Cómo es su situación económica personal en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?



Fuente: Elaboración Propia

La misma pregunta para Bolivia, arrojó el siguiente resultado:

¿Cómo es su situación económica personal en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?



Fuente: Elaboración Propia

3. Elaboración de Protocolo General

3.1. Revisión y modificación de protocolos

En la segunda etapa de la práctica final de carrera, se realizaron mejoras en protocolos ya existentes en la empresa, explicando exhaustivamente la metodología que se implementa en tres tipos de cuestionarios de autogestión: reconocimiento de marca; penetración de categoría y marca; y participación en el gasto del consumidor.

Para la elaboración del protocolo, se definió cuál es el objetivo que tiene el cuestionario, el ordenamiento y la redacción de las preguntas a fin de evitar posibles sesgos que puedan ocasionarse. Además, se corrigió el formato, adaptando su configuración a otros cuestionarios preexistentes. Este trabajo se realizó de manera interdisciplinaria con personal experimentado de la empresa que trabaja en investigación de mercado.

Respecto a los filtros de las preguntas, estos se realizan automáticamente por Fusion Tracking, y las preguntas que clasifican al entrevistado de manera personal, tales como la género, edad y nivel socioeconómico, están previstas al inicio del cuestionario, y son contestadas por los panelistas cuando comienza a loguearse en la aplicación.

La metodología que sigue el protocolo se enmarca en la Norma UNE-ISO 20252: Investigación de mercado, social y opinión (2012). Esta norma internacional establece los términos y definiciones, así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y de opinión.

Define el nivel de los requisitos para la prestación del servicio y los procedimientos de trabajo comunes a aplicar en los procesos, incluso los que se realicen en diferentes países.

La norma establece que el proveedor de servicio de investigación debe registrar la metodología completa y otros detalles para permitir la reproducción del proyecto posteriormente. Los detalles que deben registrarse son:

- El nombre del cliente
- El nombre del proveedor del servicio de investigación
- Los objetivos del proyecto de investigación.
- La población objetivo del proyecto de investigación.
- Procedimiento para determinar el tamaño y diseño de la muestra.
- El número de personas entrevistadas o número de grupos y número de participantes en los grupos.

- Las fechas del trabajo de campo.
- El método de trabajo de campo (por ejemplo, en persona, por teléfono u online, entrevistas individuales o en grupo, sincrónicas o asincrónicas).
- El método de captación (por ejemplo, interceptaciones en tienda, por teléfono, online, de teléfono a web). En este caso
- El tipo de incentivos (obsequios, pago u otras retribuciones ofrecidas a potenciales entrevistados para incrementar la tasa de cooperación).
- El número de entrevistadores o moderadores, si aplica;
- Los métodos de validación de entrevistadores o moderadores
- Los documentos, materiales o productos utilizados en el proyecto
- La guía de discusión o de la entrevista;
- Una declaración en el sentido de que los resultados de una investigación cualitativa no son extrapolables a la población en su totalidad, debido a la selección de muestra, métodos de entrevista y al tamaño de la muestra
- Una declaración en el sentido de que el proyecto se ha realizado en cumplimiento de esta norma internacional.

La revisión de lo mencionado anteriormente, permite obtener la información necesaria que posibilita realizar el protocolo general de los cuestionarios, para luego detallar la descripción específica de cada uno de ellos.

2.2. Protocolo General

En este apartado se expondrá el protocolo general que se realiza para los diversos cuestionarios.

Punto 1: objetivo del estudio: va a depender del estudio que esté solicitando el cliente. Por ejemplo, medir el conocimiento y el recuerdo de la marca del cliente, la consideración, la preferencia y la intención de compra por parte del encuestado.

Punto 2: la población objetivo del proyecto de investigación: es el conjunto de la población que es de interés para el proyecto de investigación sobre el que han de hacerse inferencias. En este caso el cliente elige el género, el grupo de edad, el nivel socioeconómico y el país donde quiere aplicar el cuestionario y todas las personas conformes con las mismas características, van a tener igual probabilidad de ser elegidas para contestar. Es decir, que se establece por medio de un muestreo aleatorio.

Punto 3: el método de captación del entrevistado: se realiza por publicidad online en buscadores, páginas y redes sociales.

Punto 4: el tipo de incentivos (obsequios, pago u otras retribuciones ofrecidas a potenciales entrevistados para incrementar la tasa de cooperación): a los encuestados se les dan puntos luego de contestar la encuesta, que pueden ser canjeados por recargas telefónicas, gift card en Amazon, entre otros beneficios.

Punto 5: selección de muestreo: el cliente elige el género, los grupos de edades, el nivel socioeconómico (NSE) y el país, y luego el cuestionario es enviado a las personas que son consideradas relevantes para obtener su opinión y/o percepción respecto al estudio en cuestión según las opciones seleccionadas. Para ser elegidas, las personas deben tener descargada y estar utilizando la aplicación de Livepanel.

Punto 6: tamaño de la muestra: el cliente debe elegir el número de encuestas que quiere realizar. Con previo aviso de la fiabilidad de los resultados cuando se elige una muestra muy pequeña.

Punto 7: disclaimer: el número de encuestas compradas incluye tanto a los clientes que consumen la categoría como a los que no. Se le da aviso al cliente cuando realice la selección del tamaño de la muestra, que puede surgir que el porcentaje de incidencia de su categoría sea menor al requerido, ya que el total de respuestas no abarca solo los que consumen su marca.

Punto 9: presupuesto: se especifica el precio del trabajo, según la cantidad de encuestas a realizar, es decir el tamaño de la muestra, los plazos de ejecución y la forma de pago.

Punto 10: programación del estudio: para programar el estudio en Fusion Tracking se harán las siguientes preguntas con la intención de reunir los datos necesarios para el cuestionario:

- 1) Completar en el cuestionario la categoría del estudio que se desea realizar.
- 2) Debe mencionar las marcas que se expondrán en el cuestionario. Se ingresan las marcas separadas por enter o tab, y tiene un máximo de 10 marcas. Se requiere que se complete el listado de marcas de forma específica, con la letra inicial en mayúscula y separadas por un enter.
- 3) Respecto a la publicidad, se le pregunta al usuario si recuerda haber visto en el último tiempo a la marca en cuestión. Se le menciona que tiene que completar un tiempo específico en forma numérica y si son en días, semanas, meses o años.

Punto 11: criterios de calidad: cuando no se puede cumplir con la cantidad de encuestas requeridas por el cliente o por falta de respuesta en alguna pregunta, se utilizan casos

históricos que han contestado otras encuestas, y por medio de una tecnología artificial se generan respuestas automáticas asimilando a las que hubieran correspondido los encuestados. (Machine Learning).

Punto 12: confidencialidad de la investigación: la empresa se compromete a tratar la información con estricta confidencialidad.

Punto 13: Validación de datos: para dar cuenta que los entrevistados no se hayan incluido más de una vez, la empresa cuenta con una tecnología que permite que las encuestas solo puedan ser contestadas una vez por cada teléfono celular. Adicionalmente para lograr certeza en las respuestas, se incluyen preguntas capciosas de calidad que evalúan la atención del panelista al momento de responder.

Punto 14: presentación de los resultados: los resultados se entregan al cliente de dos maneras principales: como archivos de datos de campo, en formatos populares como SPSS o Excel, que incluyen la información de cada caso así como las características de cada panelista (Edad, género, Nivel Socioeconómico, localización, etc.). La segunda manera, consiste en visualizaciones (dashboards) interactivos que permiten acceder a la información en forma de tablas o gráficos, y a su vez ejecutar distintos filtros o consultas parciales de los mismos.

Punto 15: consistencia en la medición: utilizar cuestionarios estandarizados y sin modificaciones permite mantener una consistencia en la forma en la que se recolectan los datos a lo largo del tiempo. Esto es esencial para asegurar que los resultados obtenidos sean comparables en diferentes momentos y en diferentes estudios.

El protocolo general mencionado anteriormente, es aplicado de manera específica y permanente a cada uno de los cuestionarios de autogestión. Estos cuestionarios fueron revisados y se sugirieron posibles modificaciones en cuanto a la escritura, ordenamiento y reducción de las preguntas; se podrán visualizar en el anexo de este trabajo. A continuación, siguiendo con el protocolo general, se plantean los objetivos de estudio que tiene cada uno de los cuestionarios.

El primer cuestionario, de penetración de marca y categoría, permite realizar un seguimiento de la popularidad de la marca y categoría en el mercado objetivo. La penetración es definida en la plataforma de la empresa como el número de personas que compran una marca específica o una categoría de productos al menos una vez en un período determinado, respecto del tamaño de la población relevante del mercado.

Respecto al segundo cuestionario, de participación en el gasto del consumidor, tiene como objetivo hacer un seguimiento de cuánto gastan los clientes en una determinada marca en comparación con sus competidores. Si un cliente ha asignado una parte de su presupuesto para gastar en un tipo específico de producto o servicio, la participación en el gasto del consumidor, es el porcentaje de esa cantidad que se destina a su negocio.

El tercer cuestionario, de seguimiento de marca, tiene como objetivo medir el conocimiento de la marca, el recuerdo del anuncio, la consideración, la preferencia y la intención de compra.

Luego de plantearse los objetivos de cada uno de los cuestionarios, los puntos restantes del protocolo general, del 2 al 15, se establecen en relación con lo que desee el cliente cuando realice la compra de un estudio de mercado a la empresa.

4. Reflexiones finales

En la era actual de la información, la disponibilidad y el análisis de datos se han convertido en elementos fundamentales para el desarrollo y el éxito en el campo de la economía. La cantidad de información generada diariamente ofrece una valiosa oportunidad para comprender, predecir y mejorar los fenómenos económicos. Pero el mero acceso a los datos no es suficiente; sino que es esencial la interpretación de los mismos.

Por lo mencionado, desde lo personal se considera importante poder conocer y aprender herramientas y técnicas adecuadas para manipular datos con SQL. La realización de consultas con este lenguaje fue de gran aporte a los conocimientos adquiridos, permitiendo incorporarlo y que sea un herramienta más en mi experiencia profesional, ya que el mismo es utilizado en la industria y es compatible con numerosas herramientas de análisis de datos y lenguajes de programación. Además, la integración de SQL permite aprovechar otras herramientas y técnicas, como Python o R, para un análisis más avanzado.

En la segunda parte de la práctica final se entiende como es la metodología necesaria para aplicar un cuestionario bajo la norma ISO que comprende a los estudios de mercado. El poder aplicarla de manera exhaustiva en una empresa dedicada a ello, permitió

la visualización de la importancia de documentar todo el proceso, desde el contacto con el cliente, hasta el procesamiento de los datos para verificar la veracidad del estudio.

Por otra parte, participar en el diseño de los cuestionarios fue una experiencia de suma importancia porque permitió que pueda llevar lo aprendido del marco teórico a la práctica diaria, siendo uno de los objetivos de esta práctica profesional.

Por último, y no menos importante, agradecer a la empresa ELOSA S.A (Livepanel) por la oportunidad.

5. Bibliografía

Centro De Investigación de Finanzas. Universidad Di Tella. Disponible en:
www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2573&id_item_menu=4985

Norma UNE-ISO 20252 (2012): Investigación de mercado, social y opinión.

De Francisco. A. M (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Centro de Investigaciones Sociológicas; N° Pág.: 122.

De Díaz de Rada., Vidal., & Otros (2011). Internet como modo de administración de encuestas. Centro de Investigaciones sociológicas.

Domínguez Doncel, A., Muñoz Vera, G. (2010). Métricas del marketing. España: ESIC Editorial.

Planillas de encuestas de investigación de mercado. Disponible en:
<https://es.surveymonkey.com/mp/market-research-survey-templates/>

Encuesta de posicionamiento de marca: que es y cómo crearla. Disponible en:
<https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-de-posicionamiento-de-marca/>

Centro de investigación de mercado. Cómo evaluar el posicionamiento de marca.
 Disponible en: www.ciminvestigacion.com/como-evaluar-el-posicionamiento-de-marca/

6. Anexos: Cuestionarios

CUESTIONARIO PENETRACIÓN DE MARCA Y CATEGORÍA

Pregunta	Tipo de pregunta	Tipo de respuesta	Para:
Presentación General ¡Hola! A continuación le haremos una serie de preguntas relacionadas a *CATEGORÍA*	Info		Todos
1) ¿Conoce o consume productos de *CATEGORÍA* ?	Cerrada	Única - Si/no	Todos - Filtro
2) ¿Consumió o utilizó productos o servicios de *CATEGORÍA* durante el/los último/s *PERIODO*?	Cerrada	Única - Si/no	Para los que contestaron "SI" en la pregunta 1).
3) ¿Conoce o consume alguna de las siguientes marcas de *CATEGORÍA* ?	Múltiple	Opción múltiple e incluye ninguna	Todos
4) ¿Qué marcas consumió en el/los último/s *PERIODO* ?	Múltiple	Opción múltiple e incluye	Depende de lo que contestaron

		ninguna y otras.	en la pregunta 3).
5) ¿Qué otras marcas de *CATEGORÍA* consumió en el/los último/s *PERIODO* ?"	Abierta	Abierta con más de una opción.	Para los que contestaron "OTRAS" en la pregunta 4).
¡Muchas gracias!	Info		Todos

En la pregunta 1) se produce el filtro, los que contestaron "No" entonces no pueden seguir con el cuestionario.

En la pregunta 2) el periodo lo establece el cliente. Esta pregunta se formula con el fin de identificar la persona que consume la marca en un determinado periodo de tiempo. Es decir, que si el encuestado no se encuentra en el parámetro establecido por la empresa, no sería consumidor de la misma.

En la pregunta 3) el cliente elige las marcas que quiere colocar.

En la pregunta 4) se pregunta sobre las marcas elegidas en la pregunta 3).

En la pregunta 5) se busca indagar si hay otros competidores que no se tuvieron en cuenta.

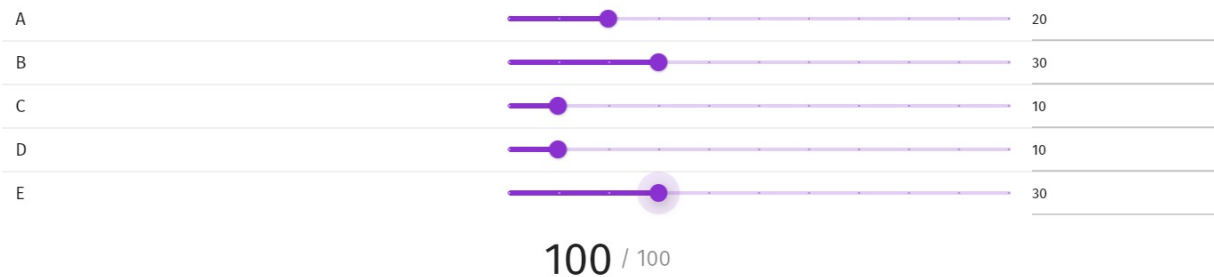
CUESTIONARIO DE PARTICIPACIÓN EN EL GASTO DEL CONSUMIDOR

Pregunta	Tipo de pregunta	Tipo de respuesta	Para:
¡Hola! A continuación le haremos algunas preguntas relacionadas a la administración de su dinero	Info		Todos
1) ¿Conoces o consumes productos o servicios de *categoría* ?	Cerrada - Filtro	Única - SI/NO	Todos

2) ¿Conoces o consumes alguna de las siguientes marcas?	Cerrada	Opción múltiple incluyendo ninguna	Los que contestaron "SI" en la pregunta 1).
3) Imagina que tienes *\$ Ingresar monto de dinero*. ¿Cómo lo distribuirías entre estas marcas ?	Cerrada	Distributiva	

A continuación se muestra un gráfico de cómo se contesta la pregunta 3) la cual se da la opción al usuario de elegir dentro del 100% de su presupuesto como lo distribuye en las distintas marcas. La pregunta se finaliza cuando se distribuyó el 100%.

Distributiva: distribuya el total en una o más opciones



En este cuestionario, se sugirió agregar la pregunta: ¿Qué porcentaje de su ingreso destina a las siguientes categorías?:

- Alimentos.
- Gastos en salud.
- Gastos en cuidado personal.
- Mantenimiento del hogar.
- Alquiler y servicios.
- Actividades deportivas.
- Entretenimiento.
- Otros.

Otra pregunta sugerida fue la de ¿Con qué frecuencia suele cambiar de marca?

- Siempre.
- A veces.
- Casi nunca.
- Nunca.

La misma se realizaría para poder medir una potencial diversificación del cliente.

CUESTIONARIO DE RECONOCIMIENTO DE MARCA

Pregunta	Tipo de pregunta	Tipo de respuesta	Para:
1) Mensaje de bienvenida	Info		Todos
2) ¿Qué marca de *CATEGORÍA* es la primera que se le viene a la mente?	Abierta	Única	Todos
3) ¿Qué otras marcas de *CATEGORÍA* conoce?"	Abierta	Múltiple	Todos
4) ¿Conoce alguna de las siguientes marcas de *CATEGORÍA*?	Cerrada	Opciones múltiples incluyendo la opción NINGUNA	Todos
5) Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad en el/los último/s *PERÍODO* sobre alguna de las siguientes marcas de *CATEGORÍA*?	Cerrada	Opción única - Si/No	Los quienes dijeron conocer las marcas en la pregunta 4. Se realiza una

			pregunta por cada marca que dice conocer.
6) ¿Le motivó este comercial/publicidad de *MARCA* a comprar el producto?	Cerrada	Opción única - Si/No	Los quienes dijeron conocer las marcas en la pregunta 5. Se hace una pregunta por cada marca sobre la cual vio, leyó o escuchó publicidad.
7) ¿Cuál fue la marca de *CATEGORÍA* que eligió en su última compra/consumo?	Semicerrada	Opción única entre todas las marcas en las cuales está la opción de; "Otra, ¿Cuál?" y Ninguna.	Todos - Las marcas figuran sólo si dijeron conocerlas en la pregunta 4.
8) ¿Cuál es esa OTRA marca de *CATEGORÍA* que eligió en su última compra/consumo?	Abierta	Única.	Quienes dieron la respuesta "otra" en la pregunta 7.

9) ¿Podría usted decir que la marca de *CATEGORÍA* que compró/consumió la última vez es la única que compraría dentro de esta categoría?	Cerrada	Opción única - Si/No	Quienes contestaron la pregunta 7 excluyendo a los que contestaron NINGUNA.
10) Mensaje de agradecimiento - Fin del cuestionario	Info		Todos

-Descripción del cuestionario: la pregunta 2) es la que se conoce como "TOP OF MIND" y está orientada a saber cual es la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor independientemente si la consume o no.

La pregunta 3) busca realizar una recordación espontánea de la marca.

La pregunta 4) es una recordación guiada y junto con las preguntas 2) y 3) forman un índice de Recordación Total. La pregunta 3) dado que es abierta y lo que se espera es que el encuestado conteste varias respuestas, la misma tiene altas posibilidades de ser contestada erróneamente por lo que está en revisión si va a ser colocada o no en el cuestionario.

La pregunta 5) está orientada a una recordación publicitaria.

La pregunta 6) se refiere a la recordación de la marca.

La pregunta 7) y 8) se refiere a la compra de la marca.

La pregunta 9) a la preferencia de la marca. Esta pregunta puede ser que tenga un sesgo y una tendencia a decir que "no" dado que hay varias cuestiones por las cuales la persona puede elegir comprar una marca. El cambio propuesto fue ¿Podría usted decir que la marca de *CATEGORÍA* que compró/consumió la última vez es su preferida?.