



AUTOEVALUACIÓN 1

1.- Después de ver una ilustración sobre el Sistema de Información de Marketing (SIM), el gerente de una importante empresa de bebidas afirma escéptico lo siguiente:

Si nosotros procesáramos todos estos datos que se supone este sistema reconoce como 'relevantes', nos veríamos saturados y su transformación en información valiosa siempre llegaría demasiado tarde. Por ello, cada vez que un empleado joven me viene con nuevas ideas acerca del 'data mining' o el 'data warehousing', yo le respondo que nuestro Departamento de Informática es ya de por sí suficientemente grande y que no tiene ningún sentido gastar más dinero en software o hardware.

¿Qué le responderías a este gerente? (¡¡suponiendo que no tienes miedo de que te vaya a despedir!!)

2.- *El perfil del entrevistador(a), y sus diferencias con respecto a los perfiles de los colaboradores, en absoluto constituye un factor importante para el caso de una entrevista personal. Sin embargo, sí tiene cierta importancia para el caso de una entrevista cualitativa centrada en el problema, y finalmente, es de máxima importancia en el caso de una entrevista etnográfica.* Comenta esta afirmación y define brevemente cada uno de los conceptos que aparecen subrayados.

3.- *EMANCÍPATE* es una organización no gubernamental (ONG) que tiene el objetivo de velar por los intereses y la mejora de las condiciones de vida de las personas con discapacidad psíquica. Después de haber realizado una serie de sesiones de *brainstorming* y de filtrado de ideas, el equipo de dirección ha pensado en hacer 6 preguntas a individuos de todo tipo. Luis, un estudiante de 4º curso que posee una beca y está trabajando en esta ONG, ha sugerido el empleo de un ómnibus telefónico. ¿Lo consideras apropiado? Explícalo, aportando una breve definición para el concepto subrayado.

[Las preguntas 5 a 8 son parte de un mismo ejemplo]

5.- Cervezas Heinneken desearía realizar un sondeo a hombres españoles de entre 18 a 25 años con el objeto de determinar cómo esta marca se distingue de otras 3 marcas de cerveza en *caña* (servida en envase en restaurantes, pubs o bares): San Miquel, Clasberg y Cruzcampito. Un instituto de investigación comercial ha pensado en una serie de tests ciegos sobre cerveza en caña mediante un sondeo de entrevista personal con objeto de recoger las opiniones de los entrevistados. Dos bares y tres restaurantes de Zaragoza han sido contactados y van a colaborar cediendo sus locales para realizar el trabajo de campo. Un total de 20 preguntas en escalas tipo Likert medirán estas características (factores): sabor, fuerza, grado alcohólico, color, calidad de la espuma y apariencia general. Mediante este cuestionario los investigadores confían en tener éxito en la obtención de una buena medida de la calidad física de Heinneken.

A pesar de esto, una de los investigadores tiene serias dudas acerca de este trabajo: *“Aunque puede que no haya ningún problema con respecto a la fiabilidad de esta escala, veo serios problemas con respecto a su validez”.*

¿Crees que tiene razón? Define las palabras subrayadas y argumenta tu respuesta.

6.- Siguiendo con el ejemplo anterior, otro investigador no está de acuerdo con el procedimiento de recogida de datos ni con el de muestreo. Si la población es en concreto “varones españoles de 18 a 25 años”, sugiere un procedimiento de muestreo, especificando el *marco de la muestra* que emplearías.

7.- Define el concepto que aparece subrayado en la pregunta anterior. ¿En qué se diferencia con respecto al concepto de *población*?

8.- Finalmente, con el fin de dar mayor garantía al hecho de que las variables y las preguntas seleccionadas sean *fiabes* y *válidas* con respecto a los objetivos del estudio, ¿qué sugerirías? ¿En qué momento del proceso de investigación de mercados las pondrías en práctica?