



## INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

Indicar si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas, marcando con una **V** o con una **F** en la casilla de la derecha. Cada acierto es un punto positivo y cada fallo un punto negativo; dejar la respuesta en blanco no puntúa.

Nº	Afirmación	¿V o F?
1	Las investigaciones exploratorias son más habituales en la primera fase de cualquier estudio de mercado, especialmente cuando se tienen conocimientos escasos sobre el tema a investigar.	V
2	El deber de economicidad en la recogida de información necesaria para una investigación es una responsabilidad del investigador.	V
3	El inconveniente más serio del medio postal para hacer encuestas es su elevado coste unitario y total.	F
4	En una encuesta no se deberían emplear nunca palabras tales como <i>poco</i> o <i>mucho</i> , <i>bastante</i> , <i>demasiado</i> , etc.	F
5	Al redactar un cuestionario hay que tener en cuenta que las respuestas deben aportar un cierto prestigio al entrevistado.	F
6	Uno de los objetivos de un Sistema de Información de Marketing es valorar las necesidades de información de los directivos, desarrollar la información requerida y distribuirla a tiempo.	V
7	Un correcto planteamiento de una investigación comercial implica que ésta proporcione una información con un valor superior al coste de su realización.	V
8	La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. En este sentido, el trabajar con una base de datos bien alimentada, cuidada y explotada, permitirá a la empresa aproximar la comunicación a cada cliente de forma individualizada, de acuerdo con sus preferencias, estilo de vida, situación personal, familiar o la fase de la vida en que se encuentra.	V
9	Las técnicas proyectivas son técnicas estructuradas y cuantitativas de recogida de información, que se utilizan generalmente junto con entrevistas individuales en profundidad.	F



Nº	Afirmación	¿V o F?
10	La entrevista etnográfica es un tipo de entrevista estructurada, que se puede realizar por correo electrónico o por Internet.	F
11	En general, las técnicas cualitativas suelen utilizar muestras representativas, por lo que siempre consiguen que los resultados sean generalizables en términos estadísticos.	F
12	La observación, las técnicas proyectivas y las dinámicas de grupos, son las tres técnicas básicas de investigación cualitativas.	V
13	Algunos de los inconvenientes básicos de la encuesta telefónica son su elevado coste, la relativa lentitud en la obtención de los datos y el bajo índice de respuestas.	F
14	La encuesta omnibus, como método instantáneo de recogida de información, tiene la enorme ventaja de permitir la localización de subgrupos, analizar tendencias y acumular muestras.	V
15	Los errores no muestrales o sistemáticos son aquellos que pueden medirse estadísticamente.	F
16	El Museo de Bellas Artes de Bilbao pretende realizar un estudio de satisfacción de los visitantes, donde se midan cuestiones tales como la calidad e interés de las exposiciones que alberga, y también las instalaciones, acceso, calidad de los servicios que se ofrecen. Para ello, el tipo de encuesta más adecuado sería por teléfono a una lista abierta de personas.	F
17	El marco de la muestra es el conjunto de elementos de la población, o un conjunto de unidades, llamadas <i>unidades muestrales</i> , que contienen, cada una, a uno o más elementos, y que resultan elegibles mediante el procedimiento de muestreo que se decida emplear.	V
18	Idealmente un marco de muestra sería un listado actualizado que contiene a todos y sólo a los elementos que pertenecen a una población.	V
19	El muestreo de bola de nieve es una técnica probabilística de muestreo.	F
20	El muestreo por cuotas es una técnica no probabilística de muestreo.	V
21	El muestreo por áreas geográficas es similar al muestreo por etapas en el hecho de que se parte del problema de no disponer de un marco de muestra consistente en un listado final de elementos o de unidades muestrales perfectamente identificados y actualizado.	V



Nº	Afirmación	¿V o F?
22	Las técnicas proyectivas sirven en todo caso para complementar, nunca para sustituir, a otras técnicas de investigación cualitativa.	V
23	El <i>mystery shopping</i> podría servir para auditar servicios al consumo, puntuar el nivel de competencia o la calidad en la atención prestada a usuarios, etc.	V
24	Uno de los problemas más destacados de la encuesta personal es la necesidad de establecer procedimientos para controlar la labor de los entrevistadores cuando están realizando el trabajo de campo.	V
25	La entrevista personal es un medio de recogida de información que en poco tiempo dejará de emplearse a favor de otras técnicas como la entrevista telefónica o la entrevista por correo electrónico o Internet.	F
26	Los paneles de consumidores son técnicas de recogida de información que tienen la limitación de no proporcionar información muy detallada sobre el volumen de las referencias compradas y consumidas de producto, el perfil del comprador o el lugar de compra.	F
27	La observación se diferencia con respecto a la experimentación en que no se pone a prueba un estímulo comercial para medir a continuación su respuesta por parte de los consumidores.	V
28	La experimentación comercial tiene la desventaja de ser una técnica cara y adecuada sólo para determinados productos de consumo, a saber, preferentemente productos de consumo inmediato, que se adquieren en régimen de autoservicio y que tienen elevada rotación.	V
29	En un estudio de investigación comercial, una técnica cualitativa únicamente deberá aplicarse <i>antes</i> del correspondiente estudio cuantitativo sobre muestras probabilísticas o sobre toda una población.	F
30	Una razón para el recurso a muestras en lugar de hacer un censo es que hay casos en que resulta imposible identificar en un listado a todos los elementos de una población.	V
31	El sistema de Datos Internos es aquél que contiene exclusivamente la información más básica sobre el proceso de ventas emisión de facturas y cobros, y los informes del personal de ventas.	F
32	En el llamado Ciclo de Vida de la Relación es preciso reconocer los llamados momentos en los que la empresa pueda calcular la cercanía frecuencia y valor monetario de sus ventas a otras empresas clientes.	F



Nº	Afirmación	¿V o F?
33	La <i>Cercanía</i> es un recuento del tiempo transcurrido desde que el cliente ha realizado sus compras, ha demandado un servicio, ha visitado una página web, etc. por primera vez.	F
34	El <i>Valor Monetario</i> es un recuento del importe total consumido o comprado por un cliente a la empresa desde un momento determinado en el tiempo.	V
35	Un muestreo estratificado se diferencia con respecto a un muestreo por cuotas, entre otras cuestiones, en que para cada estrato se busca un número suficiente de individuos que cumpla con una estimación del error aleatorio máximo que se está dispuesto a cometer.	V
36	La encuesta por Internet tiene en común con la encuesta personal en que ambas técnicas podrían emplearse en situaciones de trabajo de campo donde interesa dejar que sea el propio encuestado quien se auto-defina como elemento perteneciente a una población, por el hecho de no contar con un listado de individuos como <i>marco de la población</i> .	V
37	Una dinámica de grupos no resulta especialmente adecuada para testar cualidades técnicas de un prototipo, producto o servicio.	F
38	La fase de control de la veracidad de la información se circunscribe únicamente a comprobar la honestidad y nivel de competencia del encuestador o personal de campo y únicamente al momento en que se realiza el trabajo de campo.	F
39	Uno de los problemas de la encuesta por correo ordinario o la encuesta por email es el hecho de que los subgrupos que componen una muestra pueden tener proporciones desiguales al término de la fase de recogida de respuestas.	V
40	La entrevista cualitativa puede consistir en una discusión con la orientación por parte del entrevistador de un guión de puntos a tratar. En este caso, recibe el nombre de <i>entrevista semi-estructurada</i> .	V