

Investigación & Desarrollo

Septiembre 16 del 2010

100

Estudiante: _____

Temas

1. Conteste V o F según corresponda (40 puntos)
 1. Entre las consideraciones de un proyecto de investigación están las hipótesis y las argumentaciones ()
 2. El Buzzmarketing es la comunicación directa de boca en boca ()
 3. El ciclo de vida de un producto es crecimiento, maduración y declinación ()
 4. Las características sensoriales del producto constituyen un factor importante en su puesta al mercado ()
 5. Si no puedo realizar las encuestas directamente, puedo solo enviarlas por mail para obtener posteriormente la información ()
 6. La publicidad es gratuita ()
 7. El alcance en un proyecto limita la investigación a realizar ()
 8. En los proyectos existe la justificación práctica, teórica y metodológica ()
 9. Una muestra probabilísticos, integrar la muestra a cada elemento de la población, y dicha probabilidad no es nula para ningún elemento ()
 10. Siempre se debe verificar la validez de la fuente de información ()
 11. Las herramientas para la promoción de ventas incluyen: 2 X 1 y Programas de lealtad, entre otros ()
 12. Los estudios de canales de distribución analizan las áreas de influencia de establecimientos comerciales, Imagen de establecimientos comerciales y Comportamiento del comprador en punto de venta ()
 13. El mercado potencial es más importante que el real ()
 14. La investigación histórica analiza la información escrita de un tema y establece relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto del estudio ()
 15. La segmentación demográfica contempla dividir el mercado en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc ()

16. Este es un ejemplo de visión "Ser un grupo empresarial de excelencia, que con su capital humano, busca la mejora continua dentro de cada una de sus actividades, mediante una actitud de servicio enfocada a la satisfacción total de nuestros clientes" ()
17. Enunciar es presentar, mostrar y exponer las características o rasgos del tema, situación o aspecto de interés a estudiar ()
18. La investigación cualitativa fusiona las investigaciones participativa y etnográfica ()
19. Luego de determinar el tamaño de una muestra se segmenta el mercado ()
20. Las relaciones públicas buscan crear una imagen corporativa favorable ()
2. Desarrolle el siguiente caso práctico **(60 puntos)**

Se ha creado una nueva radio en dial FM, tiene para estudios de factibilidad, promoción y publicidad \$ 8.500, entre las consideraciones están:

- En qué tipo de investigación se apoyará, justifique su respuesta **(10 puntos)**
- Segmentar el mercado para afianzar oyentes de mayor demanda (indique cuáles y por qué las eligió), **(5 puntos)**
- Mencionar 5 lugares estratégicos donde realizaría encuestas **(10 puntos)**
- Elaborar 5 preguntas de su encuesta que le permitan determinar programas claves en la radio, solo 2 de ellas deben aplicar el uso de escalas **(10 puntos)**
- Determinar los canales de comunicación que utilizará para posicionar la radio **(10 puntos)**
- Mencionar las fuentes primarias y secundarias en las que se apoyará **(5 puntos)**
- Determinar el nombre de la radio y su promesa básica **(10 puntos)**