



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
EXAMEN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PRIMER PARCIAL II TERMINO 2013-2014

APELLIDOS: _____ NOMBRES: _____
MATRÍCULA: _____ PARALELO: _____
PROFESORA: Olga C. Martín Moreno, MMGC

COMPROMISO DE HONOR

“Al firmar este compromiso, reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, que puedo usar una calculadora *ordinaria* para cálculos aritméticos, un lápiz o esferográfico; que solo puedo comunicarme con la persona responsable de la recepción del examen; y, cualquier instrumento de comunicación que hubiere traído, debo apagarlo y depositarlo en la parte anterior del aula, junto con algún otro material que se encuentre acompañándolo. No debo además, consultar libros, notas, ni apuntes adicionales a las que se entreguen en esta evaluación. Los temas debo desarrollarlos de manera ordenada.

Como estudiante de FCSH me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar”

Firma de compromiso del estudiante

Firmo al pie del presente compromiso, como constancia de haber leído y aceptar la declaración anterior.

Primera Parte: Conteste y desarrolle las siguientes preguntas (10 puntos cada una; Total 50 puntos):

1. Defina en detalle los pasos para realizar grupos focales.
2. Establezca el concepto de preguntas estructuradas vs. preguntas no estructuradas; de un ejemplo de cada una de ellas.
3. Establezca y describa cada uno de los factores que se deben tomar en cuenta para definir el contexto del problema de investigación de mercados.
4. Establezca el concepto de una técnica de comparación pareada y dé un ejemplo distinto al dado en clase.
5. Establezca tres tipos de Investigación de Promoción y dé un ejemplo de cada uno.

Segunda parte: Seleccione la respuesta correcta (5 cada una; Total: 20 puntos)

1. Cuando hay dos o más muestras de los encuestados, y se obtiene información de cada muestra sólo una vez, se trata de un:
 - a. Diseño estructurado
 - b. Diseño transversal múltiple
 - c. Diseño no estructurado
 - d. Diseño transversal simple
 - e. Análisis de cohorte
2. Cuando los encuestados son conscientes de que están bajo observación, es de tipo:
 - a. Encubierta
 - b. Artificial
 - c. Natural
 - d. Abierta
3. Un error por fraude es:
 - a. Error del encuestado
 - b. Error por falta de respuesta
 - c. Error por falta de habilidad
 - d. Error de muestreo aleatorio
 - e. Error del entrevistador
4. En la clasificación de procedimientos de investigación cualitativa no se encuentra:
 - a. Entrevistas grupales
 - b. Técnicas constructivas
 - c. Grupos focales
 - d. Entrevistas a profundidad
 - e. Técnicas expresivas

Tercera parte: Desarrolle las siguientes preguntas (Total: 20 puntos)

1. Establezca la diferencia entre el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados; establezca un ejemplo de cada uno diferente a la del proyecto en desarrollo.
2. Pregunta del libro de lectura: Como presentar para convencer – Explique 3 razones por las que es importante contar con una ficha de apoyo antes de realizar una presentación/discurso.