

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE MECANICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCION
INVESTIGACION DE MERCADOS
EXAMEN DE MEJORAMIENTO

Prof. Ma. Elena Murrieta

Sep, 2010

Nombre:

A. Una con rayas según corresponda: (25 pts.)

1. Variable de diferenciación para canal de distribución...
2. Variable de diferenciación para los servicios....
3. Herramienta de comunicación....
4. Extensión de Línea....
5. En el análisis del contexto debo observar...
6. Nombre de distribuidor es cuando....
7. Sony en cambio usa su marca para la mayoría de sus productos, esto se puede considerar como...
8. Cuando introduces un producto al mercado se recomienda que los posiciones,
9. En el análisis de los colaboradores se observa el ...
10. Las tendencias de los consumidores para productos de consumo masivo se debe observar

a. Capacidad de respuesta, conocimiento del tema.
b. Relaciones Públicas.
c. 3lts., 1,5 lt. 500 cm3, etc..
d. Las variables como el tipo de cambio, impuestos, leyes....
e. Cobertura, experiencia.
f. Nombre genérico.
g. Se recomienda solo un atributo.
h. Objetivo de mi alianza con algunos medios de distribución.
i. La importancia que le dan a su imagen física.
j. por ejemplo el Megamaxi pone su nombre de marca a las botellas de cloro.

B. En esta parte del examen por favor señale más de una respuesta si es necesario o sino solamente la que corresponda como mejor respuesta: (cada pregunta tiene un puntaje de 3 pts., total 45 pts.)

1. En un plan de investigación de mercado que significa su definición:
 - a. Circunstancia: Problema, Oportunidad o Entendimiento entre Gerencia e Investigador.
 - b. Metas de Mercadotecnia a lograr con la investigación.
 - c. Preguntas que la investigación en su conjunto debe contestar.
 - d. Hipótesis de la Investigación
2. Las fuentes de información secundarias pueden ser:
 - a. Las encuestas
 - b. Grupos focales
 - c. Ninguna
 - d. Todas
3. Las fuentes de información primaria pueden ser:
 - a. La base datos de la cámara de comercio.
 - b. La Información obtenida por la experimentación y observaciones actuales.
 - c. Todas las anteriores.
 - d. Ninguna de las anteriores.
4. La información que se puede obtener de la encuesta pueden ser:
 - a. Antecedentes de los consumidores
 - b. Actitudes y estilos de vida
 - c. Información sobre el producto
 - d. Todas
5. Tipos de encuestas
 - a. Personales
 - b. Electrónicas
 - c. Telefónicas
 - d. Ninguna
6. Las encuestas telefónicas generalmente son aplicadas para:
 - a. Seguimiento de un producto, su marca.
 - b. Servicio al cliente.
 - c. Relaciones públicas.
 - d. Ninguna de las anteriores.
7. Las encuestas electrónicas por correo electrónico:
 - a. No son de amplia cobertura.
 - b. No son rápidas ni cortas.
 - c. Todas las anteriores.
 - d. Ninguna de las anteriores.

8. Los tipos de investigación por observación pueden ser:
 - a. Humana
 - b. Mecánica
 - c. Basurología
 - d. Ninguna
9. Los tipos de investigación son:
 - a. Descriptiva
 - b. Causal
 - c. Exploratoria
 - d. Ninguna de las anteriores
10. En una investigación exploratoria el formato del cuestionario debe ser:
 - a. Con escalas de medición
 - b. Con preguntas abiertas como: por que piensa eso?.
 - c. Con preguntas cerradas.
 - d. Ninguna de las anteriores.
11. Un adecuado diseño del cuestionario se debe definir bien:
 - a. Tipo de investigación
 - b. Las hipótesis de la investigación
 - c. Las escalas de medición
 - d. La población meta.
12. Para la redacción de las preguntas se debe:
 - a. Emplear palabras claras y sencillas
 - b. Evitar preguntas que sugieran respuestas dirigidas.
 - c. Evitar estimativos
 - d. Ninguna.
13. Las cinco fuerzas de Porter para el estudio de la industria se basan en:
 - a. Producto, precio, plaza, promoción.
 - b. Consumidor, Competencia, Sustitutos, Potencial nuevo entrante, Proveedores.
 - c. Todas las anteriores.
 - d. Ninguna de las anteriores.
14. Las preguntas complejas deben ubicarse ...
 - a. Intercaladas en las preguntas
 - b. Al final del cuestionario se ubica el sexo, edad, ingresos, etc...
 - c. Todas las anteriores.
 - d. Ninguna de las anteriores.
15. Las variables de segmentación para productos de lujos pueden ser:
 - a. Geográfica, psicografica, conductuales
 - b. Zona de residencia, frecuencia de compra, estilo de vida.
 - c. Compras centralizadas o descentralizadas.

d. Compras por urgencia o programadas.

C. Responder si es Verdadero (V) o Falso (F).- (30 pts).

1. Un método de recolección de datos es la entrevista personal y la observación.- ().
2. La carga factorial representa la correlación de las variables con cada factor.- ().
3. Un aspecto importante del Analisis Factorial es que las variables no son definidas por el investigador.- ()
4. Un informe escrito de la investigación de mercado no debe indicar el método de muestreo que se uso.- ().
5. Tanto las técnicas Descriptivas como las Inferenciales varían según el nivel de la escala de las variables analizadas.- ().
6. Codificación es la asignación de símbolos numéricos a las respuestas, de acuerdo al software que procesará la información.- ().
7. El reclutamiento es parte del proceso administrativo en una investigación de mercado.()
8. La obtención de la información es una etapa muy importante porque puede ser causa de errores en la investigación.()
9. El marco muestral no es la lista de los elementos de la población objetivo.- ().
10. En las Técnicas Probabilísticas, las probabilidades son la base para la selección de las personas para la muestra.- ()