

EXAMEN PRIMER PARCIAL
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NOMBRE:

FECHA:

- 1. Cuáles son los componentes del sistema de marketing? (2 pts.)**
 - a. Variables dependientes, mezcla de marketing
 - b. Factores situacionales, medidas de desempeño
 - c. respuestas de comportamiento, variables independientes
 - d. Todas las anteriores
- 2. Dentro del diseño de investigación se debe especificar: (2 pts.)**
 - a. Tipo de información, fuentes de datos, encuestadores, tema
 - b. Tema, procedimientos, fuentes de datos, análisis de recolección de datos.
 - c. Objetivo, tema de estudio, procedimiento, análisis de recolección de datos
 - d. Ninguna de las anteriores
- 3. Los tipos de errores en la investigación de mercados son: (2 pts.)**
 - a. Sesgo, error asimétrico, error de medición
 - b. Error elemental, error muestral, sesgo
 - c. Error no muestral, sesgo, error asimétrico
 - d. Ninguna de las anteriores
- 4. La investigación Concluyente puede ser: (2 pts.)**
 - a. Descriptiva, longitudinal.
 - b. Causal, transversal
 - c. Explorativa, de monitoreo
 - d. Descriptiva, causal
- 5. Los diseños de investigación descriptiva pueden utilizarse en las siguientes fuentes de datos: (2 pts.)**
 - a. Datos secundarios, simulación, experimentos
 - b. Simulación, formulación de preguntas a encuestados, experimentos
 - c. Formulación de preguntas a encuestados, simulación, datos secundarios
 - d. Ninguna de las anteriores
- 6. Las 2 fuentes principales para obtener datos de encuestados son: (2 pts.)**
 - a. Comunicación con los encuestados, observación de los encuestados
 - b. Encuestas, grupos focales
 - c. Entrevistas personalizadas, entrevistas a profundidad
 - d. Todas las anteriores
- 7. Los Componentes del Sistema de Soporte para las Decisiones de Marketing son: (2 pts.)**
 - a. Análisis estadístico, elaboración de modelos, fuentes de datos.
 - b. Fuentes de datos, administración de base de datos, presentación.
 - c. Administración de base de datos, elaboración de modelos, análisis estadístico.
 - d. Todas las anteriores
- 8. La medición en marketing comprende: (2 pts.)**
 - a. El uso de números para representar los fenómenos de marketing, bajo investigación.
 - b. Todo aquello que permite desarrollar una relación entre el sistema empírico y el sistema abstracto.
 - c. Ninguna de las anteriores
 - d. Todas las anteriores
- 9. La escala NOMINAL es: (2 pts.)**
 - a. Aquella que mide si un objeto o evento tiene, o no, más o menos de una característica que algún otro objeto o evento.
 - b. Aquella en la cual los números sirven sólo como etiquetas para identificar o clasificar por categorías objetivos o eventos.

- c. Aquella que tiene todas las propiedades de una escala de intervalos más un punto cero absoluto.
- d. Todas las anteriores.

10. La Clasificación de las fuentes potenciales de error es: (2 pts.)

- a. Características a corto plazo del encuestado, factores situacionales, factores de recolección de datos
- b. Medición de factores del instrumento, factores de análisis de datos.
- c. Ninguna de las anteriores
- d. Todas las anteriores.

11. Indique la diferencia entre VALIDÉZ Y CONFIABILIDAD de un proceso de medición. (5 pts.)

12. Mencione los 3 métodos para estimar la confiabilidad. (5 pts.)

13. Indique las 5 características de las técnicas cualitativas dentro de una investigación explorativa. (5 pts.)

14. ¿Qué es la actitud? Y cuáles son las 4 razones de la importancia de la actitud en el marketing. (5 pts.)

15. Indique cuáles son las TÉCNICAS DE COMUNIACIÓN y las TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN en la medición de actitudes. (5 pts.)

16. Explique que es CAUSALIDAD y cuáles son las Condiciones bajo las cuales se pueden inferir causales. (5 pts.)

17. Defina los siguientes términos: (10 pts.)

a. Experimentos:

b. Tratamientos:

c. Unidades de Prueba:

d. Sesgo de selección:

e. Mortalidad de la unidad de prueba: