**EXAMEN PRIMER PARCIAL**

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**NOMBRE: FECHA:**

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