**EXAMEN SEGUNDO PARCIAL**

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**NOMBRE: FECHA:**

1. **Las técnicas cualitativas de una investigación exploratoria son? (2 pts.)**
   1. Encuestas, entrevistas personalizadas, grupo de referencia
   2. Entrevistas a profundidad, grupo focal, encuesta piloto
   3. Video conferencias, entrevista a profundidad, grupo de referencia
   4. Ninguna de las anteriores
2. **La habilidad del encuestado para responder preguntas con exactitud depende de: (2 pts.)**
   1. El encuestado desee cooperar, el encuestado es olvidadizo
   2. El encuestado es agresivo, el encuestado esta desinformado
   3. El encuetado esta desinformado, el encuestado es olvidadizo
   4. Ninguna de las anteriores
3. **Cuál es el tipo de investigación cuyo diseño se caracteriza por procedimientos formales y, comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación?: (2 pts.)**
   1. Investigación exploratoria
   2. Investigación concluyente
   3. Investigación de mercado
   4. Ninguna de las anteriores
4. **Los procedimientos probabilísticos son: (2 pts.)**
   1. Muestra por conveniencia, muestra estratificada, muestra por conglomerados.
   2. Muestra por juicios, muestra por prorrateo, muestra aleatoria simple
   3. Muestra por conveniencia, muestra por juicios, muestra por prorrateo
   4. Muestra aleatoria simple, muestra estratificada, muestra por conglomerados.
5. **Los aspectos de la planeación de las operaciones de campo son: (2 pts.)**
   1. Programación del tiempo, programación de encuestas, programación de elementos, presupuesto
   2. Presupuesto, medición del tiempo, personal, programación de encuestas
   3. Programación del tiempo, presupuesto, personal, medición de las encuestas
   4. Ninguna de las anteriores
6. **Un grupo focal típico dura entre: (2 pts.)**
   1. 2 y 3 horas
   2. 1.5 y 2 horas
   3. 20 y 30 minutos
   4. 40 a 45 minutos
7. **La renuencia de que un encuestado pueda responder con exactitud puede atribuirse a: (2 pts.)**
   1. Error del tamaño de la muestra, error muestral.
   2. Error de medición, error del tamaño de la muestra.
   3. Error de no respuesta, error de medición.
   4. Ninguna de las anteriores
8. **Los métodos de comunicación con los encuestados son: (2 pts.)**
   1. Grupo focal, entrevistas personalizadas, entrevista telefónica, grupo de referencia.
   2. Entrevista personal, entrevista telefónica, entrevista por correo, entrevista puerta a puerta.
   3. Entrevista electrónica, entrevista por correo, entrevista telefónica, entrevista personal.
   4. Ninguna de las anteriores.
9. **Algunos enfoques para tratar el sesgo que resulta de la renuencia de los encuestados a responder con exactitud son: (2 pts.)**
   1. Enunciado contrarrestado, enunciado de respuesta, respuestas no aleatorias, enunciado directo.
   2. Enunciado indirecto, enunciado claro, respuestas no aleatorias, respuestas clasificadas.
   3. Enunciado contrarrestado, enunciado indirecto, categorías de respuestas clasificadas, técnicas de respuestas aleatorias.
   4. Ninguna de las anteriores.
10. **Las variaciones posibles para los grupos focales son: (2 pts.)**
    1. Grupos extra grandes, grupos focales unilaterales, grupos moderador-participantes.
    2. Mini grupos, grupos focales bilaterales, grupos clientes-participantes.
    3. Mini grupos, grupos bifocales, grupos moderador-clientes.
    4. Ninguna de las anteriores.
11. **Indique la definición de ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD. (5 pts.)**
12. **Mencione los 3 TIPOS DE DATOS de los encuestados. (5 pts.)**
13. **Mencione y explique los 3 tipos de preguntas que van desde formatos de respuestas no estructuradas a estructuradas. (5 pts.)**
14. **Mencione las 5 secciones de las que consta por lo general un cuestionario. (5 pts.)**
15. **Indique los 3 aspectos de los que depende el tamaño de la muestra. (5 pts.)**
16. **Defina en qué consiste el muestreo ESTRATIFICADO y elabore un pequeño ejemplo. (5 pts.)**
17. **Defina los siguientes términos: (10 pts.)**
    1. **Elemento:**
    2. **Población:**
    3. **Unidad de muestreo:**
    4. **Marco muestral:**
    5. **Población del estudio:**