**EXAMEN DE MEJORAMIENTO – INVESTIGACION DE MERCADOS – P2 – 2013-I**

**CAc-2013-108.- Compromiso ético de los estudiantes al momento de realizar un examen escrito de la ESPOL.**

Reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, y no se permite la ayuda de fuentes no autorizadas ni copiar.

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Firma de Compromiso del Estudiante***

Nombre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES: Responda en la hoja de respuestas de la última página. No se tomará en cuenta las respuestas que no se hayan marcado en la misma**

1. **Ordene los pasos de un proyecto de investigación de mercados:**

1) Analizar e interpretar información

2) Definir el problema gerencial

3) Definir método de muestreo

4) Definir objetivo(s) de la investigación

5) Desarrollar diseño de la investigación

6) Determinar métodos de análisis de datos

7) Diseñar formularios de recolección de datos

8) Especificar la razón del estudio

9) Presentar resultados

10) Recolectar información

11) Seleccionar metodología de recolección de datos

1. 2, 8, 4, 5, 11, 6, 7, 3, 10, 1, 11
2. 2, 8, 10, 9, 6, 1, 4, 5, 7, 3, 11
3. 6, 4, 8, 1, 3, 9, 7, 5, 10, 2, 11
4. 8, 5, 1, 2, 6, 4, 7, 3, 10, 9, 11
5. **El objetivo final de la investigación de mercados es:**
6. Justificar la creación de un nuevo servicio
7. Tomar decisiones
8. Conocer la opinión de los clientes
9. Definir la visión del negocio
10. **Identifique cuál de los siguientes no corresponde a las cuatro P’s del Mercadeo**
11. Precio
12. Población
13. Lugar
14. Producto
15. **Un gerente debería tratar en lo posible de tomar decisiones bajo:**
16. Certeza
17. Riesgo
18. Incertidumbre
19. Ninguna de las anteriores
20. **Relacione las siguientes funciones de la gerencia con su contraparte**
21. Planeación
22. Organización
23. Dirección
24. Control
25. Visión
26. 1 - 2, 4 - 5
27. 1 - 4, 3 - 2
28. 2 - 4, 1 - 3
29. 3 - 4, 1 - 2
30. **Lo más importante en una investigación de mercado es:**
31. La encuesta
32. El procesamiento de la información
33. El producto o servicio
34. Saber que se quiere obtener de la misma
35. **Relacione los conceptos con las definiciones**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Concepto | | Definición | |
| 1 | Pregunta Abierta Pre codificada | a | Porqué prefiere el producto A sobre el B? Escriba su respuesta en sus propias palabras |
| 2 | Pregunta Cerrada | b | Porqué prefiere el producto A sobre el B? Entrevistador: codifique la respuesta seleccionando de la lista |
| 3 | Pregunta Abierta Final Abierto | c | Por cual de estas razones prefiere el producto A sobre el B? Seleccione las opciones que correspondan de la siguiente lista |

1. 1a, 2b – 3c
2. 1b, 2a, 3c
3. 1b, 2c, 3a
4. 1c, 2b, 3a
5. **Se desea determinar sobre la percepción de marca del barco Morgan. Para esto se decide tomar una muestra de 1000 personas que pasean por el malecón Simón Bolívar. A ellas se les pregunta ¿Conoce usted el nombre de algún barco que haga recorridos turísticos por el río? 980 responden que sí. Usted puede concluir que:**
6. Que la mayoría de la población de Guayaquil ha paseado en el barco Morgan
7. Que la Mayoría de la gente que pasea por el malecón ha paseado en el barco Morgan
8. Que la Mayoría de la gente que pasea por el malecón ha oído sobre el barco Morgan
9. Ninguna de las anteriores
10. **La parte más importante del informe final es:**
11. El resumen ejecutivo
12. Los resultados
13. Los anexos con los datos
14. La carátula

**Responda verdadero (A) o falso (B) a las siguientes preguntas:**

1. **La investigación de mercado puede ser utilizada para obtener cualquier tipo de información sobre cualquier parte del negocio V - F**
2. **Toda investigación de mercado debe incluir encuestas V - F**
3. **Una investigación es eficiente si proporciona la información requerida. V – F**
4. **La investigación de mercados debe de estar basada en el método científico V - F**
5. **La investigación de campo es más importante que la revisión de literatura. V-F**
6. **En una investigación descriptiva, se puede determinar causas y efectos V – F**
7. **La fuentes primarias deben ser consultadas antes que las secundarias V – F**
8. **El tamaño de la muestra a tomar se determina principalmente por medios matemáticos V – F**
9. **Uno de los principales problemas en el muestreo se debe a que la muestra no siempre corresponde con la población de estudio V - F**
10. **La edad es una variable ordinal V – F**
11. **La escala de Likert busca determinar que tan de acuerdo están los encuestados con una afirmación V – F**

**RESPUESTAS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pregunta** | **A (V)** | **B (F)** | **C** | **D** |
| **1** |  |  |  |  |
| **2** |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |
| **4** |  |  |  |  |
| **5** |  |  |  |  |
| **6** |  |  |  |  |
| **7** |  |  |  |  |
| **8** |  |  |  |  |
| **9** |  |  |  |  |
| **10** |  |  |  |  |
| **11** |  |  |  |  |
| **12** |  |  |  |  |
| **13** |  |  |  |  |
| **14** |  |  |  |  |
| **15** |  |  |  |  |
| **16** |  |  |  |  |
| **17** |  |  |  |  |
| **18** |  |  |  |  |
| **19** |  |  |  |  |
| **20** |  |  |  |  |