

Escuela de Diseño y Comunicación Visual - EDCOM

EXAMEN DE ESTADÍSTICA

Examen de Mejoramiento

Nombre _____

Guayaquil, 14 de Septiembre 2011

Lea detenidamente cada uno de los problemas y proceda a resolverlos de forma acertada. Cualquier incumplimiento de los reglamentos de la Institución y normas de ética académica, el estudiante será sancionado con la pérdida del valor del examen.

1. *La Investigación Comercial puede utilizarse para:*

- a) El seguimiento de las acciones comerciales verificando su rendimiento a través de la medición del grado de cumplimiento de los objetivos fijados, para así aumentar su eficacia.
- b) Determinar, de las distintas alternativas posibles para llevar a cabo una estrategia de producto, precio, distribución y comunicación, cuál es la que resulta más conveniente.
- c) Obtener y proporcionar información a los responsables de Marketing sobre las características y situación del mercado.
- d) Todas las anteriores son correctas.

5 puntos

2. *Las Fuentes de Información según el Origen de la misma se pueden clasificar en:*

- a) Primarias y Secundarias.
- b) De primer y segundo orden.
- c) Accesibles y no accesibles.
- d) Internas y Externas.

5 puntos

3. *Las principales ventajas de la información secundaria frente a la primaria son:*

- a) Proceso de recogida de información rápido y sencillo, con un coste relativamente bajo y de duración corta.
- b) Proceso de recogida de información complicado, con un coste relativamente alto y de duración alta.
- c) Permite resolver problemas específicos y complejos.
- d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5 puntos

4. *Las fuentes de información secundarias son especialmente útiles para:*

- a) Recoger información de primera mano no elaborada de antemano.
- b) Ayudar a formular correctamente el problema a investigar y sugerir enfoques para abordar mejor el problema.
- c) Satisfacer las necesidades de una investigación concreta.
- d) Validar una metodología.

5 puntos

5. *La Investigación Cuantitativa:*

- a) Permite cuantificar una conducta o comportamiento pudiendo sus resultados ser extrapolables estadísticamente al colectivo total.
- b) Permite investigar en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre motivaciones personales e internas de su comportamiento.
- c) Permite obtener un análisis preliminar de la situación aportando una primera orientación sobre la totalidad o parte de los fenómenos que suceden en el mercado objeto de estudios.
- d) Permite proporcionar información más detallada del problema que permite describir sus características principales.

5 puntos

6. *La encuesta es la técnica cuantitativa de recogida de información más utilizada y una de sus principales características es:*

- a) Bajo coste en comparación con las técnicas cualitativas de recogida de información.
- b) Utilidad como técnica complementaria para obtener información.
- c) Imposibilidad de aplicación a cualquier persona, independientemente de sus características culturales, sociales, económicas, demográficas, etc.
- d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5 puntos

7. *Si deseamos aplicar un cuestionario a un colectivo de personas altamente ocupadas y no tenemos limitaciones al respecto del tiempo que necesitamos para recoger la información recomendaremos emplear un cuestionario de tipo:*

- a) Personal.
- b) Postal.
- c) Telefónico.
- d) Telefónico asistido por ordenador.

5 puntos

8. *Las características de una buena entrevista a profundidad es:*

- a) Estructurado, tiene un objetivo, es persona a persona.
- b) No estructurado, tiene un objetivo, es persona a persona.
- c) Algunos objetivos, formal, es persona a persona.
- d) Ninguna de las anteriores
- e) De acuerdo con los datos presentados a continuación elabore:

5 puntos

9. *De acuerdo con los datos presentados a continuación elabore:*

MEDIA- VARIANZA- DESVIACIÓN ESTANDAR **10 puntos**

5.9	8.8	14.3	8.3
17.5	17.3	15.0	9.3
10.3	11.5	17.0	8.5
12.7	8.7	6.5	6.8
8.4	9.8	7.3	10.0
9.1	12.3	8.5	16.0

10. Los siguientes datos corresponden a las longitudes en cm. de una muestra de varillas de aluminio.

75	84	73	45	74
51	62	86	94	75
68	54	68	75	84
76	66	54	78	40
96	67	75	81	75
84	93	56	75	84

Calcular media aritmética, mediana y moda con los datos. **10 puntos**

11. En una población de 1.000.000 de familias con hábitos de consumo muy similares, se ha decidido hacer un muestreo aleatorio simple, para conocer el grado de posesión de TV de plasma. Admitiremos un error del 10% y suponemos que la población se distribuye normalmente respecto de dicha característica y las estimaciones las queremos realizar con un margen de confianza aceptable. Además, según datos obtenidos en una prueba piloto, la proporción de familias con TV de plasma está alrededor del un 37.6%.

a) Se desea saber el tamaño de la muestra que sería necesaria para hacer una estimación actual del porcentaje de familias que posee TV de plasma. **20 puntos**

b) Si no se tiene información previa, y el error admitido es de un 6%, cuál sería la estimación del tamaño de la muestra actual del porcentaje de familias que posee TV de plasma. **20 puntos**