

Fecha \_\_\_\_\_

Cada pregunta equivale a 5 puntos. Total Examen 60 puntos

APELLIDO \_\_\_\_\_ NOMBRE \_\_\_\_\_ Fila 1

1. La investigación del potencial de mercado se realiza para
  - a. Identificar el problema de mercado
  - b. Resolver problema de mercado (dar solución al problema)
2. La investigación de mercados ayuda al Gerente de Marketing a
  - a. Segmentar el mercado, seleccionar el mercado meta y elaborar programas de marketing
  - b. Segmentar el mercado, seleccionar los factores ambientales no controlables y las variables controlables del marketing
3. La investigación exploratoria es apropiada :
  - a. Para precisar la formulación del problema e identificar variables a investigar.
  - b. Cuando los objetivos de la investigación incluyen descripción de comportamiento de ciertos grupos
4. La investigación exploratoria es siempre excluyente de la investigación descriptiva?
  - a. Falso
  - b. Verdadero.
5. Una investigación de diseño longitudinal
  - a. Toma una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo
  - b. Mide repetidamente una muestra de elementos de la población
6. Los encuestados son fuente de datos
  - a. Secundarios
  - b. Primarios
7. Los métodos de recolección de información son:
  - a. Personal, telefónica, correo o internet
  - b. Encuesta, entrevista, observación
8. Los datos que se recolectan como parte de la operación normal de la empresa y para fines diferentes al de la investigación de mercado que se esté realizando son
  - a. Datos internos de fuente secundaria
  - b. Datos internos de fuente primaria
9. El diseño muestral en el cual la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida se denomina:
  - a. muestreo probabilístico
  - b. muestreo no probabilístico
10. Error no muestral es
  - a. Cualquier tipo de desviación atribuible a errores en la toma de muestra o en la determinación del tamaño de la muestra
  - b. Cualquier tipo de desviación atribuible a la precisión o calidad de los datos como la población meta mal definida, cuestionario mal diseñado, errores en recolección o registro de datos
11. Como está segmentado el mercado al cual está dirigida la estrategia de mercado según el PIMTE 2014
  - a. Mercados claves, mercados de consolidación y mercados de oportunidad
  - b. Mercados claves, mercados emisores y mercados receptores de oportunidad
12. Los países que integran los mercados clave según el PIMTE son:
  - a. Estados Unidos, Colombia, Perú, Alemania, España.
  - b. Estados Unidos, Reino Unido, Venezuela, Argentina, Perú

Fecha \_\_\_\_\_

Cada pregunta equivale a 5 puntos. Total Examen 60 puntos

APELLIDOS \_\_\_\_\_ NOMBRES \_\_\_\_\_ Fila 2

1. La investigación de la segmentación de mercado se realiza para
  - a. Identificar el problema de mercado
  - b. Resolver problema de mercado (dar solución al problema)
2. El papel de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar la que sea relevante para mejorar la toma de decisiones del marketing
  - a. Falso
  - b. Verdadero.
3. La investigación exploratoria está diseñada (usualmente) para
  - a. Obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.
  - b. Obtener un perfil de los consumidores que describa las características de los usuarios de un producto o servicio.
4. Una investigación de diseño transversal
  - a. Toma una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo
  - b. Mide repetidamente una muestra de elementos de la población
5. La investigación exploratoria es siempre excluyente de la investigación descriptiva?
  - c. Falso
  - d. Verdadero.
6. Los estudios de mercado que aplican investigación descriptiva permiten
  - a. Determinar las percepciones del consumidor acerca de las características del producto
  - b. Determinar la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir
7. Los métodos de contacto utilizados para la comunicación con los encuestados incluyen:
  - a. Personal, telefónica, correo o internet
  - b. Encuesta, entrevista, observación
8. Los datos secundarios son
  - a. Datos publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación
  - b. Datos recolectados específicamente para las necesidades inmediatas de investigación.
9. Error muestral es
  - a. Cualquier tipo de desviación atribuible a errores en la toma de muestra o en la determinación del tamaño de la muestra
  - b. Cualquier tipo de desviación atribuible a la precisión o calidad de los datos como la población meta mal definida, cuestionario mal diseñado, errores en recolección o registro de datos
10. El diseño muestral en el cual la unidad muestral tiene una probabilidad conocida, distinta a 0, de ser incluida en la muestra.
  - a. muestreo probabilístico
  - b. muestreo no probabilístico
11. Como está segmentado el mercado al cual está dirigida la estrategia de mercado según el PIMTE 2014
  - a. Mercados claves, mercados de consolidación y mercados de oportunidad
  - b. Mercados claves, mercados emisores y mercados receptores de oportunidad
12. Los países que integran los mercados clave según el PIMTE son:
  - a. Estados Unidos, Colombia, Perú, Alemania, España.
  - b. Estados Unidos, Reino Unido, Venezuela, Argentina, Perú