



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
EXAMEN DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PRIMER PARCIAL II TERMINO 2012-2013

APELLIDOS: _____
MATRÍCULA: _____

NOMBRES: _____
PARALELO: _____

“Como estudiante de FEN me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar”

Firma de compromiso del estudiante

PROFESORA: Olga C. Martín Moreno, MMGC
Evaluación a desarrollar

Conteste y desarrolle las siguientes preguntas: (11 puntos cada una, total 55 puntos)

1. Establezca la clasificación de la Investigación de Mercados en detalle
2. Establezca paso a paso el procedimiento para la planificación y realización de grupos focales
3. Establezca en detalle las diferencias entre la investigación de mercados exploratoria e investigación de mercados concluyente
4. Establezca en detalle los criterios para la evaluación de datos secundarios
5. Explique un detalle un diseño longitudinal y de un ejemplo

Desarrolle la siguiente pregunta: (20 puntos)

6. Establezca las posibles fuentes de error en los diseños de investigación de mercados en detalle.

Escoja la respuesta correcta para cada una de estas preguntas: (5 puntos cada una, total 25 puntos)

7. Cuando hay dos o más muestras de los encuestados, y se obtiene información de cada muestra sólo una vez se trata de un:
 - a. Diseño transversal múltiple
 - b. Diseño transversal simple
 - c. Análisis de cohorte
8. Cuando se presenta a los encuestados una lista de palabras, una a la vez y se les pide responder a cada uno con la primera palabra que viene a la mente se trata de:
 - a. Técnica de asociación
 - b. Técnica de complementación
 - c. Técnica expresiva
 - d. Técnica de entrevistas exhaustiva
9. En la clasificación de procedimientos de investigación cualitativa se encuentra:
 - a. Entrevistas grupales
 - b. Grupos focales
 - c. Entrevistas a profundidad
 - d. Técnicas expresivas
10. Determinar la efectividad de la actual campaña de publicidad es parte de:
 - a. El concepto de investigación de mercados
 - b. El problema de decisión gerencial
 - c. El diseño de investigación de mercados
 - d. El problema de investigación de mercados
11. El error total en la investigación de mercados es:
 - a. La variación entre el verdadero valor promedio de la población y el verdadero valor promedio de la muestra original.
 - b. La variación entre el valor verdadero de la media en la población de la variable de interés y el valor observado promedio obtenidos en el proyecto de investigación de marketing.
 - c. Puede atribuirse a fuentes distintas de muestreo, y pueden ser al azar o no aleatorias