



Examen

DURACIÓN: 2:30 HRS.

LA PREGUNTA 1 CONSTA DE 62 PUNTOS. PARA OBTENER LA NOTA MÁXIMA EN ELLA DEBE CONTESTAR BIEN POR UN TOTAL DE 32 PUNTOS (SÓLO PUEDE OPTAR POR UNA COMBINACIÓN DE 32 PUNTOS).

CONTESTE LOS ÍTEMS DEL N° 1 AL 6 DE LA PREGUNTA 1 EN UNA HOJA Y DEL N° 7 AL 13 EN OTRA.

Pregunta 1. (32 puntos)

1. (4 puntos) ¿En qué consiste la investigación causal? Mencione al menos 2 amenazas para la validez experimental.
2. (4 puntos) Mencione al menos 2 ventajas y 2 desventajas de un Focus Group respecto a una entrevista en profundidad.
3. (4 puntos) Respecto a la investigación de mercados en la práctica. Explique claramente cuáles son las 3 principales limitaciones de:
 - a. Escalamiento Multidimensional
 - b. Análisis Factorial
4. (4 puntos) Compare la interpretabilidad de los mapas de posicionamiento generados a partir de un análisis de factores, con los obtenidos a partir de un análisis de correspondencias. Mencione ventajas y desventajas de cada uno.
5. (4 punto) Mencione y explique las características que debe tener la información que debe entregar el investigador de mercados al tomador de decisión.
6. (4 puntos) ¿Cómo se puede encausar una narración simple en una entrevista en profundidad?
7. (6 puntos) Mencione tres características del muestreo probabilístico y explique brevemente los tres grandes métodos que se pueden utilizar para realizar este tipo de muestreo.
8. (6 puntos) Explique tres tipos de escalas comparativas incorporando una pregunta (con su respectiva escala) como ejemplo para cada una de ellas.
9. (6 puntos) Mencione y explique tres problemas de incapacidad y tres problemas de disposición que se pueden presentar en la implementación de un cuestionario.

10. (4 puntos) ¿Cuáles son las características fundamentales que deben tener las variables seleccionadas para un problema de segmentación de mercados?
11. (4 puntos) Si a usted le encargaran realizar un estudio de imagen y posicionamiento sobre el servicio de transmisión de TV en vivo para teléfonos celulares que prestan actualmente algunas empresas de telecomunicaciones, ¿qué metodología elegiría para esta investigación, entre: escalamiento multidimensional y análisis factorial? Fundamente su respuesta indicando claramente los criterios que utilizó para elegir la técnica a aplicar.
12. (6 puntos) Compare según datos de entrada, metodología, información de salida y propósito los siguientes métodos:
 - a. Análisis Conjunto vs. Análisis de Factores
 - b. Logit Multinomial vs. Probit Multinomial
13. (6 puntos) Cómo diseñaría la investigación de mercado para determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por un producto, considerando los siguientes aspectos:
 - a. Efectos de orden
 - b. Último precio pagado
 - c. Precios de referencia
 - d. Números impares

CONTESTE EN UNA HOJA APARTE LA PREGUNTA 2.

Pregunta 2. Lecturas Anexas Entregadas (28 puntos)

Con los antecedentes expuestos en las lecturas entregadas responda las siguientes preguntas:

- 1 (4 puntos) De acuerdo con los profesores de Neurología, Joseph Le Doux y Antonio Damasio en la lectura “Like the ad. Like the brand? Chicken, or egg?”, explique con un ejemplo el proceso a través del cual el cerebro humano procesa la información (cómo funciona la atención). Explícite en su descripción claramente el rol de la interpretación, atención, respuesta emocional y respuesta racional.
- 2 (4 puntos) Acerca de la lectura “Like the ad. Like the brand? Chicken, or egg?” Califique la verdad o falsedad de la siguiente afirmación: La publicidad de una marca sólo trabaja sobre los usuarios de esa marca, porque sólo ellos notan o distinguen la publicidad. Justifique su respuesta.
- 3 (4 puntos) Con respecto a la lectura “Pre-testing and sales validation” escoja sólo una de las siguientes preguntas y respóndala:
 - a. ¿En qué metodologías radica el debate sobre las investigaciones de pretesteo publicitario? Explique.
 - b. Explique en qué consiste y para qué sirve el Copy Effect Index.

- 4 (4 puntos) En relación con la lectura “Low-involvement processing: Part one” escoja sólo una de las siguientes preguntas y respóndala:
- Describa qué es y cómo funciona el proceso de bajo involucramiento (low-involvement processing).
 - Describa qué es y cómo funciona el proceso de pre-atención (pre-attentive processing).
- 5 (4 puntos) De acuerdo con el artículo “Why do we bother to pre-test?” escoja sólo una de las siguientes preguntas y respóndala:
- Mencione 3 razones para pretestear una publicidad, que aparezcan en la lectura.
 - Mencione 3 críticas a los métodos actuales de pretesteo publicitario que aparezcan en la lectura.
- 6 (8 puntos) De acuerdo con la lectura sobre Investigación Online y Usabilidad escoja sólo 2 de las siguientes preguntas y respóndalas:
- Mencione y explique claramente 3 ventajas y 3 desventajas (dificultades) de la investigación online vs. la investigación tradicional realizada cara a cara (offline), según lo descrito en la lectura.
 - Mencione un ejemplo de estudio cualitativo que puede ser realizado a través de Internet y qué aplicaciones tecnológicas utilizaría para llevarlo a cabo.
 - ¿En qué consisten los estudios de usabilidad de sitios web? ¿Cuáles son sus características principales y para qué sirven?
 - Describa con claridad 2 de las dimensiones analizadas en un estudio de usabilidad de sitios web.

CONTESTE EN UNA HOJA APARTE LA PREGUNTA 3.

Pregunta 3. (15 puntos)

1. (15 puntos) Respecto a la encuesta de calidad de servicio de la empresa Hard Rock Café (adjunta al final del Examen), discuta cada una de las secciones de acuerdo a los siguientes aspectos (máximo 5 líneas por ítem):
- Representatividad de los distintos segmentos del grupo objetivo
 - Tipos de escala utilizados
 - Adecuación para los análisis estadísticos
 - Falta de preguntas (qué preguntas agregaría, máx. 5)
 - Qué preguntas están sesgadas
 - ¿Cuál es la pregunta más importante de la encuesta?
 - Considerando la teoría de los GAP's en calidad de servicio ¿Cuáles de ellos están cubiertos en la encuesta? Justifique.
 - Discuta cuáles de las 5 dimensiones de percepción de la calidad de servicio están consideradas en la encuesta.

Por último discuta los tipos de análisis de datos que se pueden aplicar a los resultados de la encuesta.

CONTESTE EN UNA HOJA APARTE LA PREGUNTA 4.

Pregunta 4. (15 puntos)

1. (5 puntos) Respecto a su trabajo de investigación desarrollado en el curso, mencione los principales resultados, las complicaciones del estudio y en qué áreas profundizaría su investigación. Si debiera comenzar nuevamente su investigación, ¿qué cosas haría diferente?
2. (10 puntos) Después de haber terminado su proyecto grupal de investigación, cómo enfrentaría ahora una nueva investigación, si es que la empresa/institución se lo pidiera, pero esta vez sobre pre-testeo publicitario de una nueva campaña para su principal línea de productos o servicios (explícite cuál sería el tipo de publicidad y el medio de comunicación apropiado para la empresa/institución en cuestión).
¿Qué pasos seguiría? Incluya técnicas a utilizar y resultados esperados en cada una de las etapas que plantee para su nueva investigación. ¿Qué cambios haría al enfrentar este nuevo estudio, tomando en cuenta la experiencia de problemas y complicaciones que tuvo en el trabajo del curso?

ESCOJA 6 DE LAS SIGUIENTES 8 PREGUNTAS (SI CONTESTA MÁS SE CORREGIRÁN LAS 6 PRIMERAS).
CONTESTE EN UNA HOJA APARTE LA PREGUNTA 5.

Pregunta 5. (30 puntos)

1. (5 puntos) Defina en qué consiste el proceso KDD, describiendo además brevemente cada una de sus etapas.
2. (5 puntos) Describa dos aplicaciones específicas en que pueda utilizarse Data Mining, especificando los objetivos del estudio, datos de entrada necesarios y las técnicas que puedan aplicarse.
3. (5 puntos) Relacione cada uno de los 3 enfoques de investigación (exploratorio, descriptivo y causal) con al menos una de las **nuevas** técnicas de recolección y/o análisis de datos. Justifique.
4. (5 puntos) Nombre al menos 2 ventajas y 2 desventajas tienen los métodos de Data Mining respecto a los métodos econométricos o estadísticos tradicionales, aplicados a investigación de mercados.
5. (5 puntos) ¿Qué consideraciones (respecto a objetivos, aspectos positivos, negativos, limitaciones) se deben hacer en una evaluación publicitaria en pre-producción versus a una en post-producción?

6. (5 puntos) ¿Cuáles son los niveles u objetivos en que actúa el proceso de comunicación? A partir de ellos qué se entiende por eficacia publicitaria en cada uno, especifique sus dimensiones.
7. (5 puntos) Especifique los formatos para presentar las ideas creativas y compare los dos enfoques extremos para su evaluación.
8. (5 puntos) Describa las diferencias en cuanto a objetivos de investigación en la evaluación de un comercial en post-producción en reel versus la muestra individual de la pieza.

¡BUENA SUERTE!