

1. ¿Cuál de las siguientes NO es un área de aplicación de las investigaciones de marketing?: A) La cantidad de compras que realizarán los compradores de cierto mercado B) El comportamiento de los consumidores C) Cuál es el tamaño adecuado de cierto establecimiento para la venta de un producto D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P32)

2. Hay dos grandes tipos de estructuras generales alternativas en la realización de las investigaciones de marketing, ¿cuáles son?: A) Los estudios descriptivos y causales B) Los estudios descriptivos y la experimentación C) Los estudios cuantitativos y cualitativos D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P35)

3. ¿En cuál de las formulaciones utilizadas en el procedimiento de Box-Jenkins, la demanda en un período es función lineal de los valores en períodos anteriores del error, y no de la demanda?: A) Media móvil B) Autorregresiva C) Estacionaria D) Ninguna de las respuestas anteriores (P97)

4. ¿Cuál de las siguientes NO es un área de aplicación de las investigaciones de marketing?:
A) La cantidad de compras que realizarán los compradores de cierto mercado B) Cuál es la efectividad de una campaña de publicidad C) Cómo debe realizarse una campaña de publicidad D) Ninguna de las respuestas anteriores (P32)

5. El procedimiento de los mínimos cuadrados ponderados:
A) Engloba al procedimiento de los mínimos cuadrados generalizados B) Es independiente del procedimiento de los mínimos cuadrados generalizados C) Es un caso particular de los mínimos cuadrados generalizados D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P86)

6. Señale qué se entiende por multicolinealidad: A) Que dos o más de las variables explicativas estén significativamente relacionadas entre sí B) Que ninguna de las variables explicativas estén relacionadas entre sí C) Que tres o más de las variables explicativas no estén significativamente relacionadas entre sí D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P87)

7. Indique la afirmación CORRECTA en relación al método de las medias móviles: A) Es uno de los menos utilizados por su complicación técnica B) Consiste en hacer el pronóstico mediante la media aritmética de los valores futuros C) Dependiendo del momento en el que se realiza el análisis, el peso de las observaciones es distinto D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P93)

8. El principal inconveniente a la hora de utilizar la opinión de los vendedores del producto para la previsión subjetiva de la demanda es: A) El coste adicional que supone para la empresa B) El sesgo de las opiniones C) Que los vendedores no disponen de la información adecuada D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P107)

9. En las compras de baja implicación el proceso de decisión de compra es: A) Corto y se excluyen algunas de las cinco fases que intervienen en el proceso B) Corto, pero se incluyen las cinco fases que intervienen en el proceso C) Ni largo ni corto D) El mismo que en las compras de alta implicación (P115)

10. Indique la afirmación INCORRECTA en relación a la hipótesis: A) Es una afirmación o proposición no probada B) No pueden derivarse de la experiencia del investigador C) Pone de manifiesto lo que se está buscando D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P79)

11. Una variable es: A) Un conjunto de atributos objeto de estudio en la investigación comercial B) Una magnitud cuyos valores son objeto de estudio en una investigación social C) Una proposición no probada sobre un fenómeno D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P80)

12. Los procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico, se denominan: A) Sencillo, sistemático y estratificado B) Simple, sistemático y de conveniencia C) Simple, sistemático, estratificado y por conglomerados D) De conveniencia, discrecional y por cuotas (P92)

13. ¿Cuándo es aconsejable la aplicación del análisis multidimensional de las similitudes entre ofertas alternativas?:
A) Cuando el mercado es relativamente nuevo y el comportamiento de los compradores no está afianzado o no es bien conocido
B) Cuando el producto o el mercado tienen una estructura sólida o cierta historia C) En cualquier situación, no es relevante que el mercado sea nuevo o esté consolidado D) En época de recesión económica (P142)

14. Dentro de los modelos no compensatorios, ¿en qué tipo de modelos los productos o marcas que sobreviven en el proceso de formación de preferencias son aquellos que sobrepasan un nivel mínimo en todos y cada uno de los atributos que el comprador potencial considera claves?: A) En modelos disyuntivos B) En modelos conjuntivos C) En modelos lexicográficos D) En modelos sistemáticos (P144)

15. ¿Cuál de los siguientes métodos se utiliza para medir la confiabilidad de una medida?: A) Coeficiente de correlación lineal B) Coeficiente alfa de Cronbach C) Análisis de la varianza D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P 232)

16. Al referirnos al análisis de grupos (cluster analysis), para determinar la similitud entre objetos, una de las medidas más utilizadas es la denominada: A) Distancia de cluster B) Distancia euclídea C) Prueba de Funkhouser D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P434)

17. El análisis que permite representar de forma simultánea, en una configuración multidimensional, las variables filas y columnas de una tabla de contingencia, es denominado:
A) Análisis CHAID B) Análisis factorial de correspondencias
C) Mandato lineal D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P407)

18. Las redes neuronales artificiales: A) Tratan de identificar relaciones en estructuras de datos B) Las relaciones entre variables sólo pueden ser lineales C) Sólo tratan variables categóricas D) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta (P362)

19. Las variables endógenas que intervienen en el proceso de decisión de compra son: A) Cultura, estilo de vida, creencias y actitud B) Motivación, percepción, creencias, actitudes C) Moda, clase social y estilo de vida D) Cultura, clase social, grupos de referencia, estilos de vida (P111)

20. CANCELADA

21. Obtener la distribución de frecuencias de una variable y presentarla en forma de tabla se denomina: A) Tabulación cruzada B) Tabulación simple C) Tabla de contingencia D) Ninguna de las respuestas es correcta (P226)

22. Con respecto al cuestionario, señale qué se entiende por pregunta filtro: A) Una pregunta para establecer contacto B) Una pregunta cerrada, generalmente con pocas opciones C) Una pregunta neutral D) Una pregunta acerca de los atributos personales del encuestado (P88)

23. CANCELADA

24. La tasa de respuesta en una encuesta suele ser mayor en las encuestas: A) Personales y telefónicas B) En las encuestas por correo C) En las encuestas con vocabulario inadecuado D) Ninguna de las anteriores es correcta (P90)

25. El marketing tiene un carácter doble: científico y técnico, también denominado: A) Marketing positivo y marketing normativo B) Marketing técnico y marketing estándar C) Neuromarketing y Technical Marketing D) Ciencia exacta y ciencia social (P27)