**EXAMEN PARCIAL.**

**CURSO DE INVESTIGACION APLICADA, José Luis Ibave González, Ph.D.**

1. **Imagine que está inmerso en una investigación cuyo problema central es sobre** lo extraño del “hombre” de la tercera edad **y piensa comparar dos elementos de juicio basado en los siguientes enunciados resultado de su marco teórico:**

Cuando puedes medir lo que hablas y lo puedes expresar en números, sabrás algo acerca de ello; pero cuando no lo puedes medir, cuando no lo puedes expresar en números, tu conocimiento es exiguo o pobre e insatisfactorio; puede ser considerado como el inicio del conocimiento, pero con escasez de pensamiento para el alcance de un estado avanzado de la ciencia.

*William Thomson, Lord Kelvin*

*Popular Lectures and Addresses*

A la gente de edad le encantan las cifras. Cuando les cuentas que has hecho una nueva amistad, nunca cuestionan sobre la parte esencial de ello. Nunca dicen ¿Cómo es el tono de su voz? ¿Qué deporte le gusta? ¿Qué le gusta coleccionar? En lugar de lo anterior, demandan saber ¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos (as) tiene? ¿Cuánto pesa? ¿Cuánto dinero ganan sus padres? Solo con este tipo de preguntas ellos piensan que han aprendido algo acerca de esa nueva amistad.

*Antoine de Saint-Exupéry*

*The Little Prince*

**Al comparar los enunciados de Lord Kelvin y Saint-Exupéry, ¿Cuál es su primera y honesta respuesta? ¿Pueden reconciliarse estos dos puntos de vista? ¿Habrá campo en su vida para ambos?**

1. Usted ha decidido conducir una investigación para medir las preferencias entre consumidores

Company A has recently conducted aggressive advertising campaigns to maintain and

possibly increase its share of the market (currently 45%) for fabric softener. Its main

competitor, company B, has 40% of the market, and a number of other competitors

account for the remaining 15%. To determine whether the market shares changed after

the advertising campaign, the marketing manager for company A solicited the prefer-

ences of a random sample of 200 customers of fabric softener. Of the 200 customers,

102 indicated a preference for company A’s product, 82 preferred company B’s fabric

softener, and the remaining 16 preferred the products of one of the competitors. Can

the analyst infer at the 5% significance level that customer preferences have changed

from their levels before the advertising campaigns were launched?

1. **En síntesis ¿cuál es el orden de los pasos para llevar a cabo el método científico?**

A.) Hipótesis, observación, planteamiento del problema, recopilación y análisis de datos, aceptación o rechazo de la hipótesis, formulación de teorías.

B.) Hipótesis, recopilación y análisis de datos, observación, planteamiento del problema, aceptación o rechazo de la hipótesis, formulación de teorías.

C.) Observación, planteamiento del problema, hipótesis, recopilación y análisis de datos, aceptación o rechazo de la hipótesis, formulación de teorías.

D.) Planteamiento del problema, recopilación u análisis de datos, hipótesis, observación, aceptación o rechazo de la hipótesis, formulación de teorías.

1. Determine en ese orden: el rango, la mediana, media y moda de la distribución siguiente:

3,5,7,9,7,6,8,9,10,9,10,4

**A)** r, M, X, m **= 6, 7, 8, 8 B)** r, M, X, m **= 9, 9, 7.5, 8 C)** r, M, X, m **= 7, 7.5, 9, 9 D)** r, M, X, m **= 7, 7.5, 8, 9**

1. **¿Qué tipo de investigación describe los siguientes objetivos principales?**

* Obtener la mayor cantidad de datos posible o información sobre las conductas de compra de los consumidores, tanto racionales como emocionales.
* Mayor facilidad en cuanto a la codificación, organización y evaluación de los datos.
* Obtener resultados más precisos y fiables, que faciliten la definición de la estrategia publicitaria.

1. **Investigación - Acción**
2. **Investigación Cualitativa**
3. **Investigación Cuantitativa**
4. **Investigación Descriptiva**
5. **Investigación Histórica**
6. **¿En qué se basa el condicionamiento de Skinner para el aprendizaje?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Esta es la información relacionada con diferentes medios utilizados en una campaña publicitaria en donde se busca analizar cuál fue el efecto recordatorio de dicha comunicación. Se supone que cada individuo encuestado ha seleccionado un solo medio por el cual recuerda el aviso.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Gráfico | Televisión | Radio | TOTAL |
| Recuerda | **149** | **197** | **59** | 405 |
| No recuerda | **12** | **30** | **45** | 87 |
| TOTAL | 161 | 227 | 104 | **492** |

Se desea verificar la asociación entre ambas variables aceptando un riesgo de 5%. Si el valor del dato generado de Chi cuadrado tabulado es 15,66. **¿Cuál es su decisión?**

1. **El Producto Doméstico Bruto (PDB) que mide el valor en pesos de bienes o servicios producidos en un periodo de tiempo dado, sirve como principal indicador del bienestar de la Economía en México. El PDB asume que la significancia económica de los bienes y servicios estriba únicamente en su precio, y que esos productos y servicios aportan al bienestar nacional simplemente porque son producidos y adquiridos y no por el valor intrínseco que poseen. Más aun, solo los bienes y servicios que se involucran en transacciones monetarias son incluidos en el PDB. Por tanto, el PDB ignora la utilidad económica de cosas tales como ambiente limpio y cohesividad familiar y comunitaria. En consecuencia, no es coincidencia que las políticas nacionales en países capitalistas y no-capitalistas dependan de indicadores como el PDB y que en ambos, el ambiente y la estructura social, se han erosionado en las décadas recientes. Pero no solo el PDB enmascara esta erosión, pero la muestra como una ganancia económica: la derrama petrolera en las costas “aporta” al PDB debido a que genera actividad comercial. En resumen, la medida central de la nación para el bienestar económico trabaja como una máquina calculadora que suma pero no puede restar.**
2. **El propósito principal de la historia es:**
3. Identificar las formas por las cuales el PDM puede ser modificado para que sirva como un indicador más seguro del bienestar económico de México.
4. Sugerir que a pesar de las debilidades del PDM, todavía es el indicador más confiable de la actividad económica de México.
5. Examinar las debilidades cruciales del PDB como indicador del bienestar de la economía de México.
6. Argumentar que el crecimiento económico de México en las décadas recientes ha disminuido la efectividad del PDB como un indicador del bienestar económico de la nación
7. Discutir como el PDB llega a ser usado como un indicador primario del bienestar de la economía en México.
8. **¿Que de lo siguiente describe mejor la función estipulada en la segunda oración del escrito dentro del contexto complete del mismo?**
9. Describe la presunción acerca del PDB y lo defiende a través de todo el escrito
10. Contribuye a la discusión sobre los orígenes del PDB
11. Clarifica la interpretación común incorrecta sobre el PDB
12. Identifica la falla principal del PDB
13. Sugiere una revisión del método de cálculo del PDB
14. **¿Se puede inferir que el autor de la historia estaría de acuerdo con cuál de los siguientes enunciados acerca de la “significancia económica” de aquellos bienes y servicios que están incluidos en el PDB?**
15. Es un indicador comprensible del bienestar económico de la nación
16. No está captado de forma precisa por el precio de esos bienes y servicios
17. Generalmente es menor que el valo9r intrínseco de esos bienes y servicios
18. Es más difícil de calcular que la significancia económica de aquellos bienes y servicios que no se incluyen en el GDP
19. Se calcula de forma diferente en países capitalistas que aquellos países no-capitalistas
20. **En Samalayuca, Chihuahua, el 70% de la población tiene Automóvil, Troka** **Pick-up (camioneta) o Ambos. El 40% de los que tienen troka también tienen auto. El 10% de la población del pueblo de Samalayuca tienen ambos Troka Pick-up y Automóvil. ¿Qué porcentaje de habitantes en el pueblo tienen únicamente Automóvil?**
21. **En las siguientes hipótesis:**

**Ho.**