

INGENIERÍA COMERCIAL

MARKETING

Sección I	50 puntos
Sección II	50 puntos
Total	100 puntos

Caso – Sección I

NotCo: La empresa que cambia el paradigma de la alimentación¹



Matías Muchnick es el fundador y CEO de la primera compañía que decidió reemplazar el componente animal de los alimentos por sustitutos de origen vegetal: NotCo. Y el crecimiento exitoso de la firma está a la vista. Si hace cinco años eran 6 personas, hoy son más de 1.350 colaboradores. De estar sólo en Chile, pasaron a estructurarse también en Argentina, Brasil, Colombia y Perú, además de vender con terceros en México y Canadá. En Estados

Unidos operan a través de una joint venture con Kraft Heinz y tienen presencia en miles de puntos de venta, incluidos Walmart y Kroger. En 2023 y 2024 implementó una reestructuración estratégica: cerró su oficina en Nueva York, redujo el portafolio eliminando SKU de bajo rendimiento y transfirió las ventas en Norteamérica a su joint venture con Kraft Heinz, lo que optimizó costos y reforzó su modelo B2B. Este modelo, basado en licenciar la IA “Giuseppe” y en codesarrollar productos con grandes marcas, crece más rápido que el negocio CPG tradicional y resulta clave para la proyección de la rentabilidad.

Hoy NotCo es una firma mundial. La empresa tiene oficinas en Chile, Argentina, Brasil y dos en Estados Unidos. A su vez, la firma se organiza en centros de expertos. Están la NotAgency, la agencia interna de la compañía en Brasil; el centro de expertos en leche, también en Brasil; el de hamburguesas, en Chile; el de machine learning, en San Francisco y en Chile, etc. Además, tienen acuerdos con proveedores globales de ingredientes para generar los concentrados, que luego los envían a terceros para su desarrollo, ya que no tienen plantas de producción. Paralelamente, impulsa proyectos de innovación como el GLP-1 Booster, un polvo vegetal para la regulación del apetito y la salud metabólica, pensado tanto para la marca propia como para su integración en productos de terceros. En mayo de 2017, y tras desarrollar Giuseppe -el algoritmo corazón de la firma- lanzaron NotMayo. En 8 meses lograron el 8 % del mercado de mayonesa en Jumbo. A mediados de 2018, con poco más de dos años de vida, The Not Company (hoy simplemente NotCo) levantó USD 3 millones y, en 2019, en su segunda ronda, USD 30 millones, y sumó como

¹ Caso preparado para discusión académica. La información se obtiene de diversas fuentes públicas online.

inversionista a Jeff Bezos. En 2020 levantó USD 85 millones y en agosto de 2021 cerró una última ronda por USD 235 millones, alcanzando una valoración de USD 1.500 millones y convirtiéndose en la segunda empresa chilena en convertirse en unicornio después de Cornershop. Hasta 2025, NotCo ha recaudado un total de USD 466 millones en ocho rondas y tiene ingresos anuales estimados de USD 335,5 millones. Solo en Chile la firma está en más de 700 puntos de venta con sus productos (NotMayo, NotIceCream, NotBurger, NotMilk y NotMeat); un 70 % de la gente joven los conoce y ya ostenta cerca de un 10 % de participación en el mercado de mayonesa. El éxito de esta empresa de alimentos de origen vegetal no es de extrañar si consideramos que el 70 % de la población mundial está reduciendo su consumo de carne, siendo la preocupación por el medio ambiente, la salud y la necesidad de experimentar las principales razones de esta migración a un estilo de alimentación reducido en productos de origen animal. De acuerdo con la consultora de mercado Swissquote, se proyecta que en 2026 el mercado vegetariano global alcanzará un valor superior a USD 24.000 millones. La firma también ha sabido llegar al mercado mundial de lo saludable, a menudo denominado la "industria del próximo billón de dólares".

¿Qué es NotCo?

NotCo es una foodtech alimentaria chilena que comenzó en 2015 a crear alimentos basados en plantas, para reducir el impacto ambiental de la industria basada en animales. Con un nombre inspirado en Giuseppe Arcimboldo, un artista de finales de la Edad Media que pintaba retratos con verduras, el chef de la firma es un algoritmo que utiliza inteligencia artificial para preparar comida a partir de plantas. Así, reemplazan los alimentos de origen animal sin perder su sabor ni textura. La firma posee actualmente 6 líneas de producto, todas bajas en colesterol y sin sellos:

- NotMilk: Leches vegetales (de vaca, de avena, de barista, etc.).
- NotMayo: Mayonesas vegetales.
- NotIceCream: Helados vegetales.
- NotBurger/NotMeat: Alternativas veganas a la carne, incluidas hamburguesas y embutidos.
- NotChicken: Alternativas de pollo.
- Otros: Snacks, barras proteicas y otros productos alimenticios.



Propuesta de valor de su marca



Con el objetivo de cambiar la concepción que tenemos de lo que comemos, NotCo puso la tecnología al servicio de la industria alimentaria. A través de una propuesta revolucionaria, sustentable y económica, utiliza la ciencia para producir, a partir de plantas, versiones saludables de los alimentos que conocemos, procurando que conserven su sabor. "Cambiar sin cambiar, ¿por qué Not?", es su lema. Parece difícil pensar que algo a base de vegetales tenga un sabor similar al original, pero con el uso de la inteligencia artificial es posible. La compañía toma los datos moleculares de cada alimento y busca su equivalente vegetal para

modificarlo, pero conservando su sabor, color y textura. “Lo más importante era sacar al animal de la ecuación. Sentía que estábamos comiendo mal. Hay 400 mil plantas y solo ocupamos 3. La empresa considera que su fortaleza no está solo en el producto final, sino también en la capacidad de desarrollar soluciones alimentarias basadas en plantas más rápido y con menos recursos que sus competidores, gracias a la IA y a un equipo interdisciplinario que integra ciencia, tecnología y marketing.

NotCo plantea: *“Comer productos de origen animal daña al planeta. Es un hecho. Nuestra misión es simple: sacar a los animales de la producción, sin comprometer el sabor. No estamos para empezar una revolución, es una revelación. Estamos para cambiar el día a día. Para todos. En todos lados. Un exquisito y accesible bocado a la vez. Llamamos a todos los amantes de la comida y la industria alimentaria por igual... Hagamos esto juntos, creemos un planeta mejor. Pregunten por qué. Y repitan con nosotros: “Why Not”. Sus resultados son claros:*

Producto	Ahorro de agua	CO ₂ evitado
NotMilk	93%	74%
NotMayo	95%	37%
NotIceCream	58%	77%
NotMeat	87%	95%

Fuente: Auditoría Externa NotCo, 2024-2025. Información disponible en su sitio web

Según propone Muchnick, ellos no solo atacan un problema relacionado con la formulación de los productos, sino también una serie de problemas de escalamiento y de complejidad científica tremenda que, sin IA, no se podían resolver. Eso hace que NotCo sea una compañía que lanza productos mejores, en menos tiempo y a un menor costo que cualquier otra en el mundo. Y eso hace que los grandes inversionistas se fijen en nosotros”.

Lo que depara el futuro: Aunque el vegetarianismo es una tendencia creciente en las naciones ricas, por salud, cambio climático o bienestar animal, a nivel mundial el consumo de carne sigue en aumento debido al crecimiento de la población y de la clase media en países como China. Esto mantiene la presión competitiva de las marcas establecidas en los grandes mercados.

Preguntas – Sección I

50 puntos

Considerando la información entregada en el caso, responda las siguientes 40 preguntas de alternativas marcando sólo una opción que usted considere correcta. Cada alternativa posee 1,25 puntos.

1. ¿Cuál es una implicancia clave del modelo asset-light de NotCo?
 - a) Mayor inversión fija y menor flexibilidad.
 - b) Expansión global más rápida y menos costosa.
 - c) Dependencia exclusiva del B2C.
 - d) Reducción de alianzas tecnológicas.
2. ¿Qué factor explica por qué NotCo transfiere ventas a Kraft Heinz en Norteamérica?
 - a) Reducir presencia en retail.
 - b) Optimizar costos y escalar mediante el B2B.
 - c) Evitar la competencia con marcas tradicionales.
 - d) Detectar nuevos segmentos veganos.
3. ¿Cuál es la lógica estratégica detrás del proyecto GLP-1 Booster?
 - a) Diversificación hacia categorías no alimentarias.
 - b) Innovación adyacente dentro del portafolio, coherente con la salud y la funcionalidad.
 - c) Enfoque exclusivo en consumidores veganos.
 - d) Sustitución de la línea NotIceCream.
4. ¿Qué decisión no sería coherente con el modelo operativo de NotCo?
 - a) Subcontratar manufactura global.
 - b) Licenciar Giuseppe a terceros.
 - c) Abrir 10 plantas productivas propias.
 - d) Codesarrollar productos con grandes marcas.
5. ¿Qué ventaja se deriva directamente del modelo B2B de NotCo?
 - a) Mayor dependencia del mercado chileno.
 - b) Mayor escalabilidad internacional con grandes compañías de comida.
 - c) Reducción del portafolio a un solo producto.
 - d) Disminución del gasto en innovación.

6. ¿Qué elemento resume el corazón de la propuesta de valor de NotCo?
- a) Crear productos gourmet premium.
 - b) Usar la ciencia y las plantas para replicar alimentos de origen animal sin sacrificar sabor.
 - c) Ofrecer alternativas veganas de lujo.
 - d) Reducir el precio de los productos vegetales.
7. “Why Not?” comunica principalmente:
- a) Exclusividad y lujo.
 - b) Conservadurismo alimentario.
 - c) Disrupción accesible e inclusiva.
 - d) Alto precio como señal de calidad.
8. ¿Cuál es un valor emocional asociado a la marca NotCo?
- a) Comodidad logística.
 - b) Comida rica sin culpa, que combina placer y sostenibilidad.
 - c) Tradición alimentaria.
 - d) Exclusividad gourmet.
9. En NotMilk, el producto ampliado incluye:
- a) Ahorro de agua como mensaje ambiental.
 - b) Sensorialidad a base vegetal.
 - c) La función esencial es ser “leche vegetal”.
 - d) Certificaciones y reportes de sustentabilidad.
10. ¿Qué diferenciador clave sustenta la ventaja competitiva de NotCo?
- a) Precios de entrada más bajos.
 - b) Gran inversión en plantas productivas.
 - c) Inteligencia artificial para la formulación rápida y eficiente.
 - d) Imitación de productos líderes del mercado.
11. ¿Cuál es un segmento prioritario para NotCo según el caso?
- a) Adultos mayores con hábitos tradicionales.
 - b) Jóvenes con alta conciencia ambiental y conocimiento de la marca.
 - c) Consumidores exclusivamente veganos.
 - d) Mercado gourmet europeo.

12. ¿Qué variable pertenece a la microsegmentación del mercado de plant-based?

- a) Región.
- b) País.
- c) Beneficios buscados (sabor, salud, sostenibilidad).
- d) Clima.

13. ¿Qué factor es esencial para priorizar un segmento de entrada internacional?

- a) Tradición culinaria local.
- b) Potencial de crecimiento y rentabilidad.
- c) Número de productos animales disponibles.
- d) Tendencias gourmet premium.

14. ¿Qué rol desempeña el B2B como mercado objetivo?

- a) Es irrelevante para la estrategia futura.
- b) Permite a NotCo escalar mediante el codesarrollo junto a grandes marcas.
- c) Limita el uso de la IA.
- d) Reduce la variedad de productos.

15. ¿Cuál es un requisito para afirmar que NotCo tiene orientación al mercado?

- a) Ignorar a los stakeholders internos.
- b) Tomar decisiones exclusivamente desde la tecnología.
- c) Generar acciones basadas en información del entorno y los clientes.
- d) Producir solo para mercados locales.

16. ¿Qué tipo de recurso es “Giuseppe” para la empresa?

- a) Paridad competitiva.
- b) Ventaja competitiva temporal.
- c) Desventaja tecnológica.
- d) Activo de bajo impacto estratégico.

17. ¿Qué elemento no corresponde a un activo de marca?

- a) Notoriedad.
- b) Lealtad.
- c) Cantidad de proveedores.
- d) Liderazgo percibido.

18. ¿Qué implica el valor de marca en NotCo?

- a) Atributos emocionales y funcionales asociados a sostenibilidad y tecnología.
- b) Exclusividad gourmet.
- c) Dependencia de un solo producto.
- d) Reducción del portafolio.

19. ¿Cuál de los siguientes factores podría destruir el valor para NotCo?

- a) Dependencia excesiva de terceros críticos.
- b) Crecimiento en retail internacional.
- c) Mayor adopción de plant-based.
- d) Reducción de complejidad.

20. ¿Cuál de las siguientes alternativas fortalece el valor de marca plant-based según el caso?

- a) Consumo global creciente de carne.
- b) Preocupación por la salud, el medio ambiente y el bienestar animal.
- c) Altos costos de los alimentos vegetales.
- d) Saturación del mercado vegano gourmet.

21. ¿Qué representa una amenaza clara para NotCo?

- a) Equipos interdisciplinarios.
- b) Competencia consolidada de marcas tradicionales.
- c) Nuevas certificaciones sostenibles.
- d) Expansión del B2B.

22. ¿Cuál es una oportunidad destacada en el caso?

- a) Baja inversión en tecnología.
- b) Expansión del mercado global de alimentos saludables.
- c) Pérdida de participación en productos plant-based.
- d) Saturación en mercados vegetales.

23. ¿Cuál ventaja competitiva del caso es difícil de imitar?

- a) Precios bajos.
- b) IA Giuseppe integrada al proceso de innovación.
- c) Localización geográfica.
- d) Redes sociales.

24. ¿Qué condición hace atractiva la industria plant-based?

- a) Baja demanda.
- b) Tendencia global a reducir el consumo de alimentos de origen animal.
- c) Costos crecientes de los alimentos vegetales.
- d) Falta de interés por parte de los inversionistas.

25. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la industria?

- a) Introducción.
- b) Crecimiento.
- c) Madurez.
- d) Declive.

26. ¿Qué justifica la reducción de SKU en 2023–2024?

- a) Conflictos con proveedores.
- b) Optimización estratégica del portafolio.
- c) Rechazo del consumidor a NotCo.
- d) Imposición regulatoria.

27. ¿Qué característica diferencia a NotCo del resto de la industria?

- a) Gran inversión en marketing masivo.
- b) Innovación basada en IA y ciencia computacional.
- c) Uso exclusivo de avena.
- d) Producción vertical integrada.

28. ¿Qué rol cumplen los “centros de expertos”?

- a) Reducir la innovación.
- b) Concentrar capacidades técnicas especializadas por categoría.
- c) Deshacer alianzas globales.
- d) Aumentar la dependencia de Chile.

29. ¿Cuál de las siguientes prácticas genera valor en NotCo?

- a) Complejidad operacional creciente.
- b) Uso de la IA para mejorar la formulación y el escalamiento.
- c) Expansión sin alianzas.
- d) Reducción de la inversión en ciencia.

30. ¿Qué sería inconsistente con la propuesta de valor?

- a) Reducir emisiones.
- b) Mantener sabor y textura comparables al animal.
- c) Usar tecnología para optimizar procesos.
- d) Introducir productos que no tengan equivalentes de origen animal.

31. ¿Qué factor explica el atractivo de E.E. U.U. para NotCo?

- a) Bajo nivel de competencia.
- b) Acceso al retail masivo mediante una JV con Kraft Heinz.
- c) Consumo mínimo de productos vegetales.
- d) Capacidad de inversión local limitada.

32. ¿Qué riesgo enfrenta NotCo al expandirse a nivel global?

- a) Perder control total del proceso de manufactura.
- b) Depender del algoritmo Giuseppe.
- c) Aumentar su presencia en el retail.
- d) Fortalecer el B2B.

33. ¿Qué ventaja aporta su ecosistema global (con centros en Brasil, Chile y EE. UU.)?

- a) Mayor rigidez operativa.
- b) Especialización y velocidad en innovación por categoría.
- c) Costos fijos elevados.
- d) Reducción de capacidades técnicas.

34. ¿Qué aprendizaje estratégico se evidencia en la reestructuración de 2023–2024?

- a) Reducir la inversión en América Latina.
- b) Priorizar la eficiencia y el foco en líneas rentables.
- c) Abandonar el B2B.
- d) Expandir oficinas sin análisis.

35. ¿Qué implicancia tiene licenciar tecnología a terceros?

- a) Pérdida inmediata de la ventaja competitiva.
- b) Nuevas fuentes de ingresos sin aumentar la estructura fija.
- c) Mayor dependencia del retail.
- d) Costos crecientes de producción.

36. ¿Cuál de estos es una fortaleza clave?

- a) Baja inversión tecnológica.
- b) IA y equipos interdisciplinarios.
- c) Saturación del mercado.
- d) Aumento global del consumo de carne.

37. ¿Cuál de estos es una debilidad?

- a) Alto reconocimiento en jóvenes.
- b) Dependencia de terceros para la manufactura.
- c) IA Giuseppe.
- d) Crecimiento del mercado saludable.

38. ¿Cuál de los siguientes es una amenaza?

- a) Presión competitiva de marcas animales consolidadas.
- b) Reconocimiento global creciente.
- c) B2B con Kraft Heinz.
- d) Innovación en GLP-1 Booster.

39. ¿Cuál es una oportunidad según el caso?

- a) Tendencia saludable y ambientalista en aumento.
- b) Aumento del consumo global de carne.
- c) Riesgo regulatorio.
- d) Saturación del segmento plant-based.

40. ¿Qué implicaría un error estratégico que destruya el valor de NotCo?

- a) Alineación con tendencias sostenibles.
- b) Perder el foco en la innovación y depender de un solo mercado.
- c) Expandir el modelo B2B.
- d) Licenciar tecnología.

Preguntas – Sección II

50 puntos

Responda las siguientes 40 preguntas de alternativas marcando sólo una opción que usted considere correcta. Cada alternativa posee 1,25 puntos.

Tema 1: Fundamentos y Diseño de la Investigación

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la Investigación de Mercados?
 - a) Aumentar las ventas de inmediato.
 - b) Reducir los costos de producción.
 - c) Recopilar, analizar e interpretar información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.
 - d) Diseñar campañas publicitarias creativas.
 - e) Reemplazar el criterio de los gerentes.
2. La investigación que se realiza para resolver un problema específico y no estructurado se denomina:
 - a) Investigación de mercados continua.
 - b) Investigación causal.
 - c) Investigación exploratoria.
 - d) Investigación de desempeño.
 - e) Investigación syndicated.
3. Un estudio que busca medir la relación causa-efecto entre variables, bajo condiciones controladas, es un diseño:
 - a) Descriptivo.
 - b) Longitudinal.
 - c) Causal.
 - d) Exploratorio.
 - e) Transversal.
4. ¿Qué tipo de investigación se enfoca en describir características de un mercado o grupo, como su edad, ingreso o hábitos de consumo?
 - a) Causal.
 - b) Exploratoria.
 - c) Descriptiva.
 - d) Experimental.
 - e) Cualitativa.

5. El primer paso en el proceso de investigación de mercados es:

- a) Diseñar el cuestionario.
- b) Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- c) Recolectar los datos.
- d) Seleccionar la muestra.
- e) Analizar la información.

Tema 2: Fuentes de Datos y Técnicas Cualitativas

6. Los datos "secundarios" se caracterizan por:

- a) Ser siempre más confiables que los primarios.
- b) Haber sido recopilados para otro propósito distinto al problema actual.
- c) Ser necesariamente cualitativos.
- d) Ser más costosos de obtener que los datos primarios.
- e) Incluir únicamente información interna de la empresa.

7. ¿Cuál de las siguientes es una fuente de datos secundarios INTERNOS?

- a) Informes del Censo Nacional.
- b) Revistas especializadas del sector.
- c) Informes de ventas de la empresa.
- d) Bases de datos de consultoras.
- e) Sitios web gubernamentales.

8. Una técnica cualitativa donde un moderador guía la discusión de un pequeño grupo sobre un tema específico se llama:

- a) Entrevista en profundidad.
- b) Grupo focal (Focus Group).
- c) Observación.
- d) Experimentación.
- e) Encuesta.

9. La principal ventaja de los grupos focales es:

- a) La posibilidad de generalizar los resultados a toda la población.
- b) La generación de ideas ricas y insights profundos gracias a la interacción grupal.
- c) Su bajo costo y rapidez de ejecución.
- d) La facilidad para analizar estadísticamente los datos obtenidos.
- e) La ausencia de sesgo por parte del moderador.

10. Una entrevista en profundidad es particularmente útil para investigar temas:

- a) Que requieren una muestra estadísticamente representativa.
- b) Sensibles, complejos o de carácter muy personal.
- c) Donde la interacción grupal es fundamental.
- d) De preferencias por marcas de consumo masivo.
- e) Que necesitan una medición precisa de actitudes.

Tema 3: Escalas de Medición y Cuestionarios

11. Una escala que simplemente identifica y clasifica objetos (ej: género, tipo de ocupación) es una escala:

- a) Ordinal.
- b) De intervalo.
- c) Nominal.
- d) De razón.
- e) De Likert.

12. "Por favor, ordene las siguientes características de un automóvil del 1 (más importante) al 5 (menos importante)". Este es un ejemplo de una escala:

- a) Nominal.
- b) De intervalo.
- c) De razón.
- d) De diferencial semántico.
- e) Ordinal.

13. Una pregunta de un cuestionario que ofrece opciones de respuesta fijas y mutuamente excluyentes es una pregunta:

- a) Dicotómica.
- b) De respuesta abierta.
- c) Cerrada.
- d) Con escalamiento.
- e) De filtro.

14. "Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: 'El servicio al cliente de esta empresa es excelente'". (Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutral - De acuerdo - Totalmente de acuerdo). Esta es una escala tipo:

- a) Diferencial semántico.
- b) Stapel.
- c) Likert.
- d) De razón.
- e) Ordinal simple.

15. ¿Cuál de estos es un error común al redactar preguntas para un cuestionario?

- a) Usar lenguaje simple y claro.
- b) Hacer preguntas dobles (ej: "¿Está satisfecho con el precio y la calidad?").
- c) Asegurar que las alternativas sean exhaustivas y mutuamente excluyentes.
- d) Ordenar las preguntas de lo general a lo específico.
- e) Probar el cuestionario previamente (pretest).

Tema 4: Muestreo

16. El conjunto completo de elementos (personas, tiendas, etc.) que son objeto de estudio se denomina:

- a) Muestra.
- b) Marco muestral.
- c) Población o universo.
- d) Subconjunto.
- e) Cuota.

17. Un método de muestreo donde cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado se llama:

- a) Muestreo no probabilístico.
- b) Muestreo por conveniencia.
- c) Muestreo por juicio.
- d) Muestreo probabilístico.
- e) Muestreo por cuotas.

18. Si un investigador selecciona a los participantes porque son fáciles de contactar (ej: parar a personas en un centro comercial), está usando un muestreo:

- a) Aleatorio simple.
- b) Estratificado.
- c) Por conveniencia.
- d) Sistemático.
- e) Por conglomerados.

19. La diferencia entre el valor verdadero de la población y el valor obtenido en la muestra se conoce como:

- a) Varianza.
- b) Error de medición.
- c) Sesgo.
- d) Error muestral.
- e) Nivel de confianza.

20. Un investigador divide la población en grupos (estratos) según el ingreso y luego selecciona una muestra aleatoria de cada grupo. Este es un ejemplo de muestreo:

- a) Aleatorio simple.
- b) Sistemático.
- c) Por conglomerados.
- d) Estratificado.
- e) Por bola de nieve.

Tema 5: Análisis de Datos e Informe Final

21. La estadística que resume la frecuencia con la que ocurren cada uno de los valores de una variable se llama:

- a) Mediana.
- b) Tabla de contingencia.
- c) Distribución de frecuencias.
- d) Desviación estándar.
- e) Media.

22. La medida de tendencia central más adecuada para datos con un nivel de medición nominal es:

- a) La media.
- b) La mediana.
- c) La moda.
- d) El rango.
- e) La desviación estándar.

23. Una tabla de cruce que analiza la relación entre dos variables (ej: género y preferencia de marca) se denomina:

- a) Tabla de frecuencias.
- b) Tabla de contingencia.
- c) Análisis de varianza (ANOVA).
- d) Tabla de resumen.
- e) Regresión lineal.

24. ¿Qué prueba estadística se utiliza comúnmente para determinar si existe una diferencia significativa entre las medias de tres o más grupos?

- a) Prueba t.
- b) Correlación.
- c) ANOVA.
- d) Chi-cuadrado.
- e) Regresión.

25. La parte del informe de investigación que resume los hallazgos clave, las conclusiones y las recomendaciones de manera concisa, dirigida a los directivos, se llama:

- a) Introducción.
- b) Metodología.
- c) Resumen Ejecutivo.
- d) Análisis de datos.
- e) Anexos.

Tema 6: Aplicaciones

26. La investigación que prueba la efectividad de un anuncio publicitario antes de su lanzamiento masivo es un ejemplo de:

- a) Test de producto.
- b) Test de concepto.
- c) Investigación de segmentación.
- d) Test publicitario.
- e) Investigación de precios.

27. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes se llama:

- a) Posicionamiento.
- b) Segmentación de mercados.
- c) Targeting.
- d) Marketing mix.
- e) Diferenciación.

28. ¿Cuál de los siguientes es un principio fundamental de la ética en la investigación de mercados?

- a) Ocultar el propósito del estudio a los participantes.
- b) Presionar a los participantes para que respondan.
- c) Vender productos bajo la apariencia de una encuesta (sugging).
- d) Mantener la confidencialidad de los participantes.
- e) Utilizar siempre muestras por conveniencia para ahorrar costos.

29. Una técnica de investigación que implica presentar a los consumidores una lista de marcas y pedirles que mencionen las que recuerdan, mide:

- a) Reconocimiento de marca.
- b) Preferencia de marca.
- c) Imagen de marca.
- d) Recordación de marca.
- e) Lealtad de marca.

30. El NPS (Net Promoter Score) clasifica a los clientes en tres categorías basándose en su respuesta a la pregunta: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto a un amigo o colega?". Esas categorías son:

- a) Satisfechos, Neutrales, Insatisfechos.
- b) Promotores, Pasivos, Detractores.
- c) Leales, Ocasionales, Nuevos.
- d) Compradores, Usuarios, No usuarios.
- e) De Alto, Medio y Bajo valor.

Tema 7: Análisis de Varianza (ANOVA)

31. ¿Cuál es el objetivo principal del ANOVA en investigación de mercados?

- a) Comparar medias de tres o más grupos.
- b) Analizar la correlación entre variables.
- c) Identificar segmentos de mercado.
- d) Reducir la dimensionalidad de los datos.
- e) Evaluar la normalidad de los datos.

32. En un ANOVA de un factor, si el valor-p es menor a 0.05, se concluye que:

- a) Todas las medias son iguales.
- b) Al menos una media difiere significativamente.
- c) No hay diferencias entre grupos.
- d) La varianza intragrupo es homogénea.
- e) El tamaño de la muestra es insuficiente.

Tema 8: Análisis Factorial

33. La "comunalidad" en análisis factorial representa:

- a) La varianza de una variable explicada por los factores.
- b) La varianza única de cada variable.
- c) El número de factores extraídos.
- d) La correlación entre factores.
- e) El valor propio de un factor.

34. Un valor propio (eigenvalue) mayor a 1 indica que:

- a) El factor explica más varianza que la variable original.
- b) El factor es estadísticamente insignificante.
- c) La comunalidad es insuficiente.
- d) El modelo requiere rotación ortogonal.
- e) Los datos no son adecuados para el análisis.

Tema 9: Mapas de Posicionamiento

35. En un mapa de posicionamiento con análisis factorial, los ejes representan:

- a) Factores subyacentes que resumen atributos.
- b) Variables demográficas.
- c) Segmentos de mercado.
- d) Precios de productos.
- e) Tiempo de uso del producto.

36. En Escalamiento Multidimensional (MDS), la distancia entre dos marcas en el mapa refleja:

- a) Su disimilitud percibida por los consumidores.
- b) Su diferencia de precios.
- c) Su participación de mercado.
- d) Su antigüedad en el mercado.
- e) Su nivel de calidad objetiva.

37. Un valor de "stress" bajo en Escalamiento Multidimensional (MDS) indica:

- a) Buen ajuste entre las distancias reales y las del mapa.
- b) Alta correlación entre variables.
- c) Heterogeneidad en los datos.
- d) Mala calidad de los atributos.
- e) Sesgo en las respuestas.

38. Si se busca entender la similitud entre marcas sin especificar atributos, se recomienda:

- a) Escalamiento multidimensional (MDS).
- b) Análisis factorial.
- c) Análisis de correspondencia.
- d) Análisis discriminante.
- e) ANOVA.

Tema 10: Segmentación

39. El análisis de conglomerados busca:

- a) Agrupar individuos con características similares.
- b) Reducir variables a factores.
- c) Analizar diferencias entre medias.
- d) Medir la correlación entre atributos.
- e) Predecir variables dependientes.

40. Un análisis de conglomerados jerárquico produce:

- a) Un dendrograma.
- b) Un mapa de posicionamiento.
- c) Una tabla de contingencia.
- d) Un conjunto de factores.
- e) Una función discriminante.