

EXAMEN DE SEGUNDO PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO - FIEC

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 2 de febrero de 2011

FILA A

NOMBRE:

PARTE 1: TEORIA

1.- Una con lo que corresponda. Medios sociales (5 puntos):

- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Myspace
- Facebook
- Subir y compartir videos
- Red de contactos profesionales
- Red social muy dinámica, relacionada con escuela, universidad, trabajo, región...
- Herramienta de Microblog
- A place for friends

2.- Indicar si los siguientes enunciados son verdaderos (V) o falsos (F) (5 puntos)

- a) La fijación de precios por descremado requiere que hayan altas barreras de entrada para competidores ()
- b) Los canales tradicionales de marketing son más accesibles para las PYMES que los medios sociales ()
- c) El clima es una variable de segmentación demográfica ()
- d) Cada segmento de mercado requiere productos y mezcla de marketing diferentes ()
- e) Se debe dar mantenimiento a las llantas de los carros de la empresa ya que son parte de sus bienes de capital ()
- f)

3.- El costo variable de cada celular Mitsuki es de \$40, los costos fijos de la empresa son \$50.000. Se espera vender 100.000 unidades, la utilidad meta que se desea alcanzar es de \$1'000.000. Qué precio debería tener cada celular, si la empresa quiere fijar el precio basado en el punto de equilibrio?(10 puntos)

4.- Seleccione la o las respuestas correctas (5 puntos)

- a) El paso previo a determinar el mercado meta para un producto nuevo es:
 1. Posicionarlo claramente en la mente del consumidor
 2. Darle presencia en todos los puntos de venta posible
 3. Hacer una adecuada segmentación del mercado
 4. Seleccionar una estrategia de posicionamiento
 5. Ninguna de las anteriores
 - b) "Finnair la aerolínea más rápida entre Asia y Europa" es una estrategias de posicionamiento por:
 1. Canal
 2. Imagen
 3. Producto
 4. Personal
 5. Ninguna de las anteriores
 - c) En el CVP, la etapa de introducción se caracteriza por:
 1. Empresas se concentran en compradores mejor preparados para comprar
 2. Competidores más débiles se retiran
 3. Precios de producto y gastos de promoción estables
 4. Altos gastos de distribución y promoción
 5. Todas las anteriores
-

EXAMEN DE SEGUNDO PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO - FIEC

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 2 de febrero de 2011

FILA B

NOMBRE:

1.- Una con lo que corresponda. Clases de productos (5 puntos):

- Estadía en Hotel
- Exámen de resonancia magnética
- Edificio de oficinas
- Donar sangre Cruz Roja
- Cartucho de tinta para impresora
- Bienes de capital
- Comparación
- Insumos Operativos
- Especialidad
- No buscados

2.- Indicar si los siguientes enunciados son verdaderos (V) o falsos (F) (5 puntos)

- a) Una marca debe posicionarse parcialmente para atraer a varios segmentos a la vez ()
- b) Todos los segmentos de un mercado requieren la misma mezcla de marketing ()
- c) Para empresas que tienen pocos recursos es preferible atender nichos de mercado porque requieren poco conocimiento del consumidor ()
- d) El enfoque de desarrollo secuencial de nuevos productos es muy útil en proyectos de alto riesgo ()
- e) Facebook ofrece campañas publicitarias económicas mediante el uso de pujas en tiempo real ()

3.- El costo variable de cada celular Mitsuki es de \$40, los costos fijos de la empresa son \$50.000. Se espera vender 100.000 unidades, la utilidad meta que se desea alcanzar es de \$1'000.000. Qué precio debería tener cada celular, si la empresa quiere fijar el precio basado en el punto de equilibrio? (10 puntos)

4.- Seleccione la o las respuestas correctas (5 puntos)

- d) La fijación de precios que usa Walmart es:
 - 6. Fijación de precios de costo más margen
 - 7. Fijación de precios altos-bajos
 - 8. Fijación de precios basada en el punto de equilibrio
 - 9. Fijación de precios siempre bajos
 - 10. Ninguna de las anteriores
- e) Amazon usa una estrategias de posicionamiento por:
 - 6. Canal
 - 7. Imagen
 - 8. Producto
 - 9. Personal
 - 10. Ninguna de las anteriores
- f) En el CVP, la etapa de crecimiento se caracteriza por:
 - 6. Utilidades aumentan por rendimientos a escala
 - 7. Competidores más débiles se retiran
 - 8. Precios de producto y gastos de promoción estables
 - 9. Altos gastos de distribución y promoción
 - 10. Todas las anteriores

PARTE 2 : ANALISIS

CASO IMPUESTO AL SECTOR TABACALERO (FILA A) (Libro abierto)

El gobierno ecuatoriano decidió subir los impuestos a los cigarrillos. La tabacalera FUMEMOS respondió a esta subida impositiva aumentando los precios de sus principales marcas entre 20 y 40 centavos por cajetilla. Su principal rival DOYCANCER, adoptó la medida contraria, bajando los precios entre 40 y 45 centavos. Las acciones de FUMEMOS cayeron un 4%.

La tabacalera DOYCANCER adoptó una medida tan inesperada como revolucionaria. En lugar de traspasar al consumidor la subida de los impuestos sobre el tabaco decretada por el gobierno, decidió bajar sus precios entre un 14% y un 20%.

La compañía DOYCANCER ha justificado la bajada de precios en la necesidad de competir con las llamadas marcas baratas nacionales. El fabricante señala que la proliferación de estas marcas se debe a que solo las tabacaleras extranjeras son grabadas por esta tasa impositiva. Esta decisión ha generado malestar entre los distribuidores de cigarrillos por la situación de inestabilidad por la guerra de precios entre tabacaleras y la pérdida de ingresos que les puede acarrear.

- 1.- Cuáles son las consideraciones internas o externas que motivaron a DOYCANCER a fijar un precio menor que el de su competidor.
 - 2.- Qué tipo de mercado es el tabacalero.
 - 3.- Grafique la relación precio-demanda para el sector tabacalero
 - 4.- Cuál considera usted que debería ser la respuesta de FUMEMOS? Qué consecuencias tendría?
-

CASO SONY (FILA B) (Libro abierto)

Sony anunció una reducción del 13% en el precio de su popular consola Play Station 9, como una manera de mejorar la demanda. Esta semana, el precio sugerido en tiendas de la Play Station 9 es de \$130. El precio anterior era de \$150. Los analistas esperaban un recorte en el valor de la consola, líder en su segmento de mercado, como una manera de prepararse para el lanzamiento en noviembre de la nueva Play Station 10, en la cual el jugador ejecuta el juego, inmerso en un holograma del mismo. En junio pasado, Sony redujo el precio de la Play Station 9, de \$180 a \$150.

- 1.- En qué etapa del CVP se encuentra la Play Station 9, la Play Station 10, y la Play Station 11? Por qué?
- 2.- Qué estrategia utiliza Sony para extender el CVP de la Play Station? Explique.
- 3.- Grafique la relación precio-demanda para el sector de juegos electrónicos.
- 4.- Qué estrategia de fijación de precios cree usted que utiliza Sony para sus productos Play Station? Por qué?