EXAMEN DE ESTUDIO DE MERCADO, I TERMINO 5 Julio 2012 Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.-CUAL de los siguientes es el concepto correcto de lo que debe reflejar una investigación de mercado

1.a.-Indique la razón de su selección 1b.- De un ejemplo aplicado

a.- La evolución y la estrategia del proveedor b.-la opinión de la competencia

c.-Cambios en hábitos de compra de consumidores d.-Los cambios en la conducta del proveedor

e.- Todos los anteriores f.-Ninguno de los anteriores

2. PARA QUE se utiliza la investigación de mercado. **Señale las respuestas correctas**

2.a.-Indique la razón de su selección 2b.- De un ejemplo aplicado

1. **Introducir** al mercado un nuevo producto o servicio
2. **Que los canales** de distribución sean más apropiados para el producto
3. **Conocer** la estrategia de promoción y publicidad
4. **Conocer** una situación especifica del producto o servicio en el mercado

3.- CUALES de los siguientes **NO SON** **OBJETIVOS** de la investigación de mercado

3.a.-Indique la razón de su selección 3b.- De un ejemplo aplicado

1. Analizar el mercado de las materias primas e insumos para el proceso productivo.
2. Conocer los posibles efectos sobre las actividades en el pasado.
3. Estudiar el mercado competidor
4. Caracterizar al usuario o target previa segmentación del mercado.
5. Limitar la cobertura geográfica a cubrir.

4.- QUE ES un Subproducto ?

4.a- Describa un ejemplo explicativo 4.b.-C.- Explique la razón por la que surgen y existe estos negocios

5.-A QUIEN corresponde el siguiente concepto

5.a.-Indique la razón de su selección 5b.- De un ejemplo aplicado

Este es definido como el precio que hace que el consumidor ignore la diferencia económica entre el producto de referencia. Este precio se basa en el análisis del potencial de beneficios que puede esperar del consumidor de un determinado producto.

1.- Precio por Competencia 2.- Precio de venta deseable 3.- Precio máximo aceptable

6.- Indique QUE ES la investigación descriptiva;

6a.- De las opciones descritas, EN QUÉ CASOS las utiliza?, Señale la respuesta incorrecta

6b.-Indique la razón de su selección

6c.- De un ejemplo aplicado

1.- Cuando quiere conocer por qué esta un producto es una situación específica en el mercado

2.- Cuando un producto va a lanzar una campaña publicitaria para vender más

3.- Cuando quiere conocer aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado

4.- Cuando va a lanzar un producto al mercado

7.- Indique los procesos de segmentación del mercado

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.-Indique una segmentación de empresas basadas en procedimientos de compra:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.a.-De un ejemplo aplicado

9.- Cuales son los pasos básicos de la Investigación de mercado

10.- Cuales son los factores limitativos de la comercialización 10.- De un ejemplo aplicado