

MARKETING PARA DESARROLLADORES DE SOFTWARE
SIRVASE REVISAR LA RUBRICA DEL EXAMEN EN LA SIGUIENTE PAGINA

Examen I Parcial, I Termino

NO SE ADMITEN TACHONES

Nombre:

Fecha: 06 Julio 2010

1.- El marketing Estratégico, para escoger el valor, se encarga de:

a.- Segmentar clientes b.- Desarrollar Servicio c.- El enfoque del mercado d.- Posicionamiento por valor

1.a.- Señale el incorrecto: 1.b.- Racionalice el porqué de su selección 1.c.- De un ejemplo explicativo

2.- A quien corresponden los siguientes elementos del Marketing: Fuerza de Ventas, Promoción de Ventas, Publicidad, Comunicar el Valor

a.- Marketing Operativo b.- Marketing Estratégico c.- Marketing Promocional d.- Marketing Táctico

2.a.- Seleccione opción correcta: 2.b.- Racionalice el porqué de su selección 2.c.- De un ejemplo explicativo

3.- A que corresponde el siguiente concepto:

Esta hecho de detalles, que estructurado en conjunto, y alineando las estrategias a los objetivos, permite identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores más allá de su expectativa, creando intercambio y beneficio mutuo, en el mercado físico y virtual.

a.- Marketing Tecnológico b.- Posicionamiento c.- Marketing según A.M.A. d.- Marketing según P Kotler

3.a.- Seleccione opción correcta: 3.b.- Racionalice el porqué de su selección 3.c.- De un ejemplo explicativo

4.- Cual de los siguientes NO ES uno de los pecados capitales en el desarrollo de software

a.- Ser el Mesías en el desarrollo de la solución

b.- Resaltar en la gestión de ventas, las características y el lenguaje del sistema

c.- Saber que el robo de información y código fuente, no hay como evitarlo,

d.- Vender sistemas y no soluciones de negocios

4.a.- Seleccione opción correcta: 4.b.- Racionalice el porqué de su selección 4.c.- De un ejemplo explicativo

5.- Dentro del Ciclo de Desarrollo de un Producto Tecnológico, la Travesía del Desierto es la transición de

a.- De Mercado Embrionario a Clientes Innovadores y Visionarios

b.- De Clientes Pragmáticos a Clientes Innovadores y Visionarios

c.- De Clientes Innovadores y visionarios a Clientes Pragmáticos

d.- De clientes Pragmáticos a Consolidación del Producto.

5.a.- Seleccione opción correcta: 5.b.- Racionalice el porqué de su selección 5.c.- De un ejemplo explicativo

6.- Defina, que es segmentar un mercado?

6.a.- PORQUE lo hace? PARA QUE se lo hace?: 6.b.- De un ejemplo explicativo

7.- El mercado secundario, es todo, EXCEPTO

a.- Target al que su producto busca llegar en mediano plazo b.- A quien va a comunicar por efecto de cobertura

c.- A quien va a dirigir su mejor esfuerzo

d.- El que probablemente comprara su producto

7.a.- Seleccione opción correcta: 7.b.- Racionalice el porqué de su selección 7.c.- De un ejemplo explicativo

8.- Cual de los siguientes NO SON un enfoque de segmentación basado en las respuestas del cliente

a.- Beneficios b.- Reutilización c.- Respuesta promocional d.- Lealtad e.- Ventas f.- Servicios

8.a.- Seleccione opción correcta: 8.b.- Racionalice el porqué de su selección 8.c.- De un ejemplo explicativo

9.- Que es momento de verdad?

a.- Forma que un software busca identificarse o posicionarse b.- Forma como el prospecto percibe al software

c.- Forma de demostrar por qué requieren de su servicios

d.- Forma como pensamos que son las cosas

e.- Todos los anteriores

f.- Ninguno de los anteriores

9.a.- Seleccione opción correcta: 9.b.- Racionalice el porqué de su selección 9.c.- De un ejemplo explicativo

10.- Cual de los siguientes NO ES un beneficio de una buena segmentación.

a.- Focalizar mejor la estrategia de marketing

b.- Optimizar el uso de los recursos empresariales

c.- Identificar un nicho propio donde tenga competencia directa

d.- Aumentar la posibilidad de crecer en segmentos sin competidores

10.a.- Seleccione opción correcta 10.b.- Racionalice el porqué de su selección 10.c.- De un ejemplo explicativo

Rubrica del examen de Marketing para Desarrolladores de Software Julio 07 del 2010
Docente: M. Sc.GUSTAVO H- GALIO MOLINA LSI- FIEC- ESPOL

Pregunta 1.- El marketing Estratégico, para escoger el valor, se encarga de:

- 1.a.- Señale el incorrecto: Selección solicitada 3 puntos, Selección no solicitada 0
- 1.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 1.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 2.- A quien corresponden los siguientes elementos del Marketing: Fuerza de Ventas, Promoción ...

- 2.a.- Señale opción correcta: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 2.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 2.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 3.- A que corresponde el siguiente concepto:

Esta hecho de detalles, que estructurado en conjunto, y alineando las estrategias a los objetivos, permite identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores más allá de su expectativa, creando intercambio

- 3.a.- Señale la opción correcta: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 3.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 3.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 4.- Cual de los siguientes NO ES uno de los pecados capitales en el desarrollo de software

- 4.a.- Señale el incorrecto: Selección solicitada 3 puntos, Selección no solicitada 0
- 4.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 4.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 5.-Ciclo de Desarrollo de un Producto Tecnológico, la Travesía del Desierto es la transición de:

- 5.a.- Señale opción correcta: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 5.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 5.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 6.- Defina, que es segmentar un mercado?

- 6.Para y Porque se lo hace?: 5.b.- De un ejemplo explicativo
- 6.a.-Definicion Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 6.b1- Porque 6b2- Para que: Para que correcto 1.5, Porque correcto 1.5 puntos, Intermedio 0.75 incorrecta 0
- 6.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 7.-El mercado secundario, es todo, EXCEPTO

- 7.a.- Señale lo solicitado: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 7.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 7.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 8.- Cual de los siguientes NO SON un enfoque de segmentación basado en las respuestas del cliente

- 8.a.- Señale los solicitado: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 8.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 8.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 9.- Que es momento de verdad?

- 9.a.- Señale la opción correcta: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 9.b.- Racionalice el porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 9.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos

Pregunta 10.-Cual de los siguientes NO ES un beneficio de una buena segmentación.

- 10.a.- Señale la opción correcta: Selección correcta 3 puntos, Selección incorrecta 0
- 10.b.- Razón del porqué de su selección: Razón Correcta 4 puntos; Intermedia 2 puntos; Incorrecta 0 puntos
- 10.c.- De un ejemplo explicativo: Ejemplo Correcto 3 puntos; Intermedio 1.5 puntos; Incorrecto 0 puntos