**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**EXAMEN FINAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

Profesor: M.Sc. Danny Arévalo Avecillas.

Nombre: ……………………………………………….

Escoja una alternativa en los siguientes Ítems según lo aprendido en clases. (En el caso de Verdadero o Falso justifique su respuesta).

**I PARTE.** Verdadero o Falso (Cada Ítem vale 5 puntos. Justifique su respuesta). **25 Puntos**

1.- En el Proceso de Segmentación de Mercados una de las características del mismo es Identificar el potencial de los Segmentos.

a.- Verdadero. b.- Falso.

2.- Segmentación demográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (Regiones, Países y ciudades).

a.- Verdadero. b.- Falso.

3.- La Filtración de ideas para el desarrollo de un producto es la etapa en la que una idea sobresaliente se expande y se convierte en una propuesta de negocio concreta.

 a.- Verdadero. b.- Falso.

4.- La Asignación de precios por debajo de la competencia sólo funciona cuando el producto es distintivo o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en el campo.

a.- Verdadero. b.- Falso.

5.- En el Sistema de Marketing Vertical una empresa de un nivel de un canal es dueña de las empresas del siguiente nivel o bien del canal íntegro.

a.- Verdadero. b.- Falso.

**II PARTE.** Opción Múltiple o complete (Cada Ítem vale 5 puntos). **50 Puntos**

1.-En el Proceso de Segmentación de Mercados, cuál de las siguientes características no es considerada en la misma.

a) Identificar los deseos actuales b) Identificar las características de los segmentos

c) Analizar la Segmentación Psicográfica. d) Determinar el potencial de los Segmentos.

2.- En el Proceso de Segmentación Demográfica, cuál de las siguientes características no es considerada en la misma.

a) Edad b) Ciclo Vital Familiar. c) Clase Social. d) Estilo de Vida.

3.- Cuál de los siguientes atributos de un Producto no es necesario analizar por parte del consumidor.

a) Precio b) Calidad c) Canal de Distribución d) Marca

4.- El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es un producto tangible por el que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca al grado de estar dispuesto a gastar tiempo en conseguirlo.

5.- La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es la etapa en la que se planea y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala.

6.-En los objetivos de asignación de precios desde el punto de vista de la promoción, cual es la más importante.

a) Maximizar las utilidades. b) Estabilizar precios c) Enfrentar la competencia. d) Mantener la cuota de Mercado.

7.- Cuál de las siguientes características no es considerada por el especialista de venta para productores.

a) Provee Financiamiento. b) Proporciona información del mercado. c) Garantiza los productos. d) Comparte riesgos.

8.- Un \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto.

9.- En los productores de bienes de consumo no ingresa:

a) Mayoristas b) Productores. c) Importadores. d) Agentes.

10.- La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ indica que un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado.

**III PARTE.** Caso Práctico (PRICELINE) **25 Puntos**

Dado el caso responda las siguientes preguntas.

1.- ¿Qué aspectos pasó por alto la empresa conjunta Webhouse de Priceline en su intento de aplicación del concepto “fije su propio precio” a los abarrotes?

2.- ¿Qué otras categorías de productos serían idóneas para el modelo de Negocios de Priceline?