**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 Expectativas de los compradores los competidores ofrecen a los mismos descuentos, concursos u otros incentivos donde una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.

a.- Verdadero. b.- Falso.

2.- La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización.

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 del Análisis Pest cuál de las siguientes variables no es considerada en el mismo.

a) Aspectos Políticos. b) Aspectos Tecnológicos.

c) Aspectos Demográficos d) Aspectos Económicos.

2.- En el Proceso de la Organización para la Publicidad de una Empresa, cuál de los siguientes Ítems no es relevante.

a) Departamentos Internos. b) Agencias de Publicidad. c) Departamento Interno y Agencia. d) Departamento de Planificación Estratégica.

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 (NIKE) **25 Puntos**

Dado el caso responda las siguientes preguntas.

1.- ¿Debe Nike reducir su publicidad ahora que tiene tan alto nivel de reconocimiento de la marca?

2.- ¿Qué mezcla de medios publicitarios sería la más efectiva para introducir un nuevo producto para atletismo de Nike?