ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS (FEN)

**EXAMEN DE MEJORAMIENTO FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

PROFESORA: Econ. Rosemarie Rosero de Troncozo

PARALELO: 252

FECHA: Viernes, 16 de septiembre de 2011

**NOMBRE DEL ALUMNO(A):** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Ponga Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda. (20 puntos)**
2. Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio e productos y servicios valiosos con otros. **( )**
3. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior del producto o servicio, sin preocuparse por los clientes actuales. **( )**
4. Las necesidades, deseos y demandas son los principales factores que motivan a un consumidor a actuar. **( )**
5. El concepto de marketing para la sociedad se centra en las necesidades o deseos de los mercados meta y en proporcionar un valor superior para el bienestar de la sociedad. **( )**
6. Las etapas del proceso de decisión del comprador son: Reconocimiento de las necesidades, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento después de la compra. **( )**
7. El proceso de desarrollo de nuevos productos consiste en 6 pasos: Generación de ideas, depuración de ideas, desarrollo y prueba de ideas, análisis de negocios, desarrollo de productos y comercialización. **( )**
8. El entorno demográfico estudia la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. **( )**
9. Dos o más empresas de un mismo nivel de canal se unen para aprovechar una oportunidad de marketing nueva, constituye un Sistema de Marketing vertical. **( )**
10. Uno de los factores claves para una buena comunicación es que el receptor debe saber a qué público desea llegar y qué respuestas desea obtener de ellos. **( )**
11. La estrategia Promoción de empuje consiste en empujar el producto por los canales de distribución al consumidor final. **( )**
12. **Complete la frase. (20 puntos)**
13. Si dividimos la matriz de crecimiento participación, podemos distinguir cuatro tipos de unidades estratégicas de negocios: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, vacas de dinero, interrogantes y perros.
14. La matriz de expansión de mercado/producto es una herramienta que permite identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercados, desarrollo de mercado, desarrollo de productos o **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**.
15. En el microentorno de una empresa participan los \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ que son quienes proporcionan los recursos necesarios para producir bienes y servicios.
16. Los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor son: culturales, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, personales y psicológicos.
17. La teoría de la motivación de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ dice que las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgente, las mismas que van en el siguiente orden: fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y de autorrealización.
18. El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.
19. Las tiendas de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ son los lugares donde los consumidores se encargan de su propio proceso de “encontrar-comparar y seleccionar” un producto o servicio.
20. La estrategia de fijación de precios de producto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ayuda a fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden junto con el producto  
    principal. Ej.: Opciones de automóviles
21. Los mercados de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_son negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.
22. La venta al \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.
23. **Coloque junto a cada concepto el literal que corresponde a su definición. (20 puntos)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Concepto** |  | **Definición** | |
| \_\_ | Microentorno | **A** | Tienda situada cerca de área residencial que está abierta muchas horas los 7 días de la semana y trabaja una línea limitada de productos con alto volumen de ventas |
| \_\_ | Mercado de consumidores | **B** | Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal |
| \_\_ | Etapa de madurez | **C** | Detallista que compra a precios de mayoreo menores que los normales y vende a precios menores que los de venta al detalle. |
| \_\_ | Desmarketing | **D** | Etapa del ciclo de vida de un producto en la que el nuevo producto se distribuye inicialmente y ya puede comprarse. |
| \_\_ | Tienda de Conveniencia | **E** | Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado |
| \_\_ | Detallista de precio reducido | **F** | Empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercado de clientes, competidores y público |
| \_\_ | Mercado meta | **G** | Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio |
| \_\_ | Etapa de introducción | **H** | Marketing para reducir la demanda temporal o permanente, el objetivo no es destruirla, solo reducirla o desplazarla |
| \_\_ | Publicidad | **I** | Etapa del ciclo de vida en que el crecimiento de las ventas se frena porque ha logrado la aceptación de sus compradores potenciales. |
| \_\_ | Promoción de ventas | **J** | Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender |

1. **Enumere y explique cada una de las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. (10 puntos)**
2. **Defina qué es el ciclo de vida del producto?, describa brevemente cada una de sus cinco etapas (incluya qué pasa con las ventas y utilidades en cada etapa?) y haga el gráfico respectivo. (10 puntos)**
3. **En qué consiste la mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción) y enumere cada una de las cinco principales herramientas de promoción. (10 puntos)**
4. **Mencione cada uno de los 5 modos de transporte y explique cuáles son sus características principales. (10 puntos)**

**DESARROLLO**