

EXAMEN DE FINAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO – FIEC PARTE 1

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 31 de enero de 2012

NOMBRE:

PARTE 1: TEORIA

1.- Una con lo que corresponda. (10 puntos):

- LinkedIn
- Productos de conveniencia
- Productos industriales
- Decisión de compra del consumidor
- Valores, religión
- Red de contactos profesionales
- Cigarrillos
- Servientrega
- Estilo de vida

2.- Indicar si los siguientes enunciados son verdaderos (V) o falsos (F) (10 puntos)

- a) Se debe dar mantenimiento a las llantas de los carros de la empresa ya que son parte de sus bienes de capital ()
- b) Youtube es una red social que permite relacionarse en Internet como en la vida real.()
- c) Se debe dar mantenimiento a las llantas de los carros de la empresa ya que son parte de sus bienes de capital ()
- d) La estrategia de precios varía si estamos en auge o recesión()
- e) El enfoque de desarrollo secuencial es muy útil para proyectos de alto riesgo ()
- f) Los canales tradicionales de marketing son más accesibles para las PYMES que los medios sociales ()

3.- El costo variable de cada celular Mitsuki es de \$40, los costos fijos de la empresa son \$50.000. Se espera vender 100.000 unidades, la utilidad meta que se desea alcanzar es de \$1'000.000. Qué precio debería tener cada celular, si la empresa quiere fijar el precio basado en el punto de equilibrio?(10 puntos)

4.- Seleccione la o las respuestas correctas (10 puntos)

- a) Las consideraciones para la fijación de precios de un producto-servicio entre un mínimo y un máximo:
 1. Consideraciones Organizacionales
 2. Objetivos de la empresa
 3. Determinación de costos meta
 4. Estrategia marketing
 5. Ninguna de las anteriores
- b) La fijación de precios que usa Walmart es:
 6. Fijación de precios de costo más margen
 7. Fijación de precios altos-bajos
 8. Fijación de precios basada en el punto de equilibrio
 9. Fijación de precios siempre bajos
 10. Ninguna de las anteriores
- c) El enfoque simultaneo de nuevos productos:
 1. Es útil en proyectos de alto riesgo
 2. Puede ser mas riesgoso y costoso
 3. Trabajan integrados equipos multifuncionales
 4. Pasa por cada departamento de la empresa
 5. Ninguna de las anteriores

*"Fundamentos de Marketing", 8^{va} edición – Philip Kotler, Gary Armstrong

** "Wal-Mart y su apuesta por el comercio electrónico", América Economía on line| Reuters, Lun, 02/01/2012-12:21pm

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 31 de enero de 2012

NOMBRE:

1.- Cualquier piano Steinway cuesta mucho dinero. Uno de cola está entre \$40.000 y \$165.000. Los modelos más populares se venden a \$72.000. Los compradores no buscan ofertas, sus altos precios confirman que es lo mejor que su dinero puede comprar, la personificación hecha a mano. El nombre de Steinway se basa en la tradición, evoca conciertos clásicos, sofisticadas fiestas, celebridades y artistas que han poseído sus pianos por más de 150 años.

Steinway fabrica solo pianos de calidad, tiene 115 patentes, es un pionero en el desarrollo de modelos y procesos de fabricación. Además de la tecnología de punta, Steinway usa los materiales más finos para construir sus pianos, que les da una incomparable calidad de sonido. Cada año producen 5000 pianos, versus Yamaha que produce 100.000.

El 98% de los solistas de piano de orquestas sinfónicas más importantes del mundo prefieren un Steinway, es más que un buen piano, es la mística de la empresa. Mas del 90% de los concertistas del mundo llevan el título de artista Steinway, un club de élite formado por músicos que poseen un Steinway.

Sus clientes son compositores, músicos profesionales, clientes exclusivos, líderes de estado. Pero también muchos aficionados que tocan en sus salones de estar. Steinway ofrece un plan de crédito a 12 años. Algunos quieren tener un Porch en su garaje, otros prefieren un Steinway en su sala.

Incluso en los peores momentos, la empresa se ha apegado a su tradición e imagen, y a sus precios. Protegiendo la exclusividad de la marca. Steinway disfruta de un 95% de participación de mercado en las salas de conciertos.

La propuesta de valor de la compañía “mucho más por mucho más”. La compañía tiene solo el 3% de los pianos vendidos en USA cada año, capta el 25% de las ventas de la industria y cerca del 35% de sus utilidades*. (10 puntos)

- 1.Cuál es la propuesta de valor de Steinway?
2. Qué tipo de fijación de precios usa?
3. Cómo Steinway atiende a diferentes segmentos económicos?
4. Steinway compite con Yamaha en el segmento?
5. Haga el gráfico de demanda según el precio y ubique la posición de Steinway y de Yamaha

*"Fundamentos de Marketing", 8^{va} edición – Philip Kotler, Gary Armstrong

** "Wal-Mart y su apuesta por el comercio electrónico", América Economía on line| Reuters, Lun, 02/01/2012-12:21pm

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 31 de enero de 2012

NOMBRE:

1.- Wal-Mart Stores Inc ha decidido acudir a un grupo de empresarios de tecnología para que ayuden a la mayor cadena minorista del mundo a mejorar su desempeño en el mundo de internet. La firma desarrolla una nueva unidad llamada @WalmartLabs cerca de Silicon Valley, la cual está recopilando montañas de datos desde las redes sociales y adaptándose a los teléfonos inteligentes con la esperanza de capturar más ventas en línea de Wal-Mart. @WalmartLabs está llevando a cabo una agresiva contratación de desarrolladores de software y ha comenzado a crear lo que podría convertirse en una cadena de comercio global de ventas electrónicas.

Wal-Mart genera más de 400.000 millones de dólares en ingresos anuales. Es el sexto minorista en internet, por detrás de Amazon.com Inc, Staples Inc, Apple Inc, Dell Inc y Office Depot Inc, según la publicación industrial Internet Retailer. Esto es un problema porque los ingresos por concepto de comercio electrónico en USA están creciendo entre el 10 y el 15 % al año, de acuerdo con Van Baker, analista de ventas minoristas de Gartner.

Según los analistas, las ventas online de Wal-Mart probablemente sea menos del 1% del total de sus ventas, o alrededor de 4.000 millones de dólares al año. En contraste, las ventas anuales del líder de la industria, Amazon.com, es probable que excedan los 40.000 millones en 2011.

Hace sólo un año y medio, Wal-Mart planteaba sus operaciones en línea como un negocio separado, pero la compañía ahora está adoptando un enfoque múltiple, con tiendas que comparten el crédito de ventas cuando el personal anima a los clientes en las tienda a ordenar online.

Una de las mayores oportunidades proviene de la combinación de datos de Wal-Mart en el historial de compras con los datos de redes sociales como Facebook y Twitter. El historial de transacciones de Wal-Mart muestra lo que los clientes han comprado en el pasado. Los datos de redes sociales tienen el potencial para decirle al minorista lo que los consumidores pueden comprar en el futuro, información que podría ser aún más valiosa.

Antes de la aparición de las redes sociales, la mayoría de los datos de internet que interesaban a minoristas eran compras y otras transacciones hechas por clientes. Esta información era propiedad de las empresas y no lo compartían. Las actualizaciones de Facebook y Twitter son, por definición, más públicas, lo que hace más accesible la información para su análisis.

"Es una carrera para ver quién puede utilizar mejor todos estos datos", dice Anand Rajaraman uno de los directores de @WalmartLabs. Sin embargo, @WalmartLabs puede tener dificultades para obtener los recursos que necesita a fin de trabajar en proyectos de importancia estratégica y no lograr ganancias notables durante varios años. "El riesgo es que el peso de la organización no permite que florezca. Es una puesta en marcha dentro de una gran empresa"

Ejecutivos de Wal-Mart, dijeron que no han tenido limitaciones de parte de la gerencia de Wal-Mart y la familia fundadora Walton, los mayores accionistas de la compañía. El presidente ejecutivo de Wal-Mart, dice que quiere que lo que estamos haciendo en el quinto piso se impregne en el resto de la compañía". (10 puntos)

1. Grafique los canales de distribución de Amazon y Wal-mart.
2. Qué ventaja proporcionan las redes sociales a Wal-mart?
3. Por qué la expresión "Es una carrera para ver quién puede utilizar mejor todos estos datos"?
4. Cómo ha cambiado el enfoque de operaciones en línea de Wal-Mart respecto hace 2 años?

*"Fundamentos de Marketing", 8^{va} edición – Philip Kotler, Gary Armstrong

** "Wal-Mart y su apuesta por el comercio electrónico", América Economía on line | Reuters, Lun, 02/01/2012-12:21pm