

EXAMEN DE PRIMER PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO - FIEC

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 12 de julio de 2010

FILA 1

NOMBRE:

1. Elija y encierre en un círculo la respuesta correcta (10,5 puntos)
 - a) Para un consumidor, la adopción de un producto es:
 1. El proceso mediante el cual el centro de compras de una empresa, conoce, evalúa, y decide la compra de un producto nuevo
 2. Proceso mental desde que el individuo se entera de una innovación hasta su adopción final
 3. El momento en el que un consumidor decide comprar y usar en adelante un producto nuevo
 4. La compra de un producto por recomendación de un líder de opinión
 5. Ninguna de las anteriores
 - b) En que difiere el comportamiento de compra industrial del comportamiento de compra de los consumidores?
 1. a) Estructura del mercado y demanda
 2. b) Naturaleza de la unidad de compra
 3. c) Tipos de decisiones
 4. d) Proceso de decisión involucrado
 5. e) Todas las anteriores
 - c) Desde la visión de mercado del vendedor, la mezcla de marketing puede influir en las siguientes variables:
 1. Observación, encuesta, experimento
 2. Cantidad, costo para el cliente, compra, comunicación
 3. Producto, precio, plaza, promoción
 4. Culturales, sociales, personales, psicológicas
 5. Ninguna de las anteriores
2. Indique si los siguientes enunciados son verdaderos o falsos escribiendo la letra V o la letra F (10,5 puntos)
 - a) Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas del producto están por encima del desempeño percibido del producto
 - b) Una empresa que mantiene clientes satisfechos y fieles debe concentrarse en producir el mejor producto del mercado
 - c) Una de las fuentes de información de un SIM son los datos generados dentro de la propia empresa
3. Una con lo que corresponda (10,5 puntos)
 - a) Harley-Davidson Usan datos de Information Resources Inc.
 Proveedores "virtualmente integrados"
 Venta de ropa de marca
 Patrocina eventos y participa hasta en simples reuniones de sus clientes
 - b) Dell Asistencia técnica en línea
 H.O.B
 Suprimió intermediarios
 Reportes diarios de marcas, combinaciones, descuentos, promociones
 - c) Anheuser Busch Extensa y afinada red de datos a través de sus distribuidores
 "Platinum Councils"
 Promociones de acuerdo a la etnia del mercado
 Exhibiciones últimos modelos
4. Explique brevemente, máximo 5 líneas (10,5 puntos)
 - a)Cuál es la oferta de mercado de Ikea. Mencione 4 cosas que hace Ikea para hacer que sus clientes vuelvan?
 - b) Qué significa que en los mercados industriales existe demanda derivada, de un ejemplo.
 - c) Las cuatro características del consumidor que influyen en su comportamiento de compra

5. En los últimos años muchas empresas han adoptado programas de CRM (Customer Relationship Management), en parte gracias a la ayuda de Internet, que facilita la interacción con el cliente
- Un ejemplo de esto es el "Club Johnson's Baby" creado por Johnson & Johnson para los padres de niños menores de 3 años. El club es un programa de educación virtual personalizado, a través del que reciben información y consejos de acuerdo a la edad de los niños. Tienen una biblioteca virtual para hacer las consultas que deseen. Acceso a los consultorios virtuales de Pediatría, Ginecología, Dermatología Nutrición, Psicología y Sexualidad, con especialistas en cada área. En el sitio del club existe el Álbum virtual donde los padres podrán publicar las fotos de sus hijos. Además organizan eventos especiales donde los padres y los bebés pueden ganar premios
- La manera de atraer a los padres para que se inscriban, es a través de las consultas de los ginecólogos, pediatras, hospitales, enlaces en otras páginas de Internet. Usa también los medios de marketing social como Facebook, Twitter, MySpace

Por qué y para qué Johnson & Johnson destina parte de su presupuesto de Marketing a este programa, si para aumentar sus ventas del año, podría ser más efectiva una campaña de publicidad de sus productos? (12 puntos)

6. Cuando se fundó American Express, en 1850, se parecía más a FedEx que a una empresa de servicios financieros. Poseía muchas millas de vías férreas, y transportaba bienes a través de ellas. Como agencia de transporte de carga descubrió que una de las cosas más importantes que la gente requería transportar era dinero.
- En 1882, AE introdujo giros postales que podían ser transportados por correo exprés. En 1891 introdujo los cheques de viajero que podían ser cambiados en cualquiera de sus oficinas, para entonces contaba ya con 10.000 oficinas.
- En 1958 introdujo su primera tarjeta de cargo para viajeros de negocios. Desde el inicio AE, cultivó un sentido de exclusividad: "La membresía tiene sus privilegios"
- En 1966 añadió la tarjeta Gold para clientes más acomodados; en 1984 emitió la tarjeta Platinum para clientes de un nivel todavía más alto. En 1999 sacó la tarjeta negra emitida solo por invitación Centurión, con un costo de mantenimiento anual de \$1.000, sólo para personas con gastos mayores a \$250.000 al año.
- Posteriormente, AE averiguó que la primera tarjeta de la persona, disfrutaba de más lealtad, y que la fecha "miembro desde.." sirve como recordatorio al consumidor del tiempo que AE ha mantenido su relación con él. Por esto, AE empezó a ofrecer tarjetas a los estudiantes universitarios, respaldadas por los padres para reducir el riesgo de mora.

De acuerdo al modelo de comportamiento de compra del consumidor, que estímulos externos, o que características de los consumidores, tomó en cuenta AE para cada innovación hecha a sus productos? (6 puntos)