

EXAMEN FUNDAMENTOS DE MERCADEO (sobre 70 puntos)

I PARTE: TEORIA RESPUESTAS MULTIPLES. 40 puntos en total.

1. Los factores que afectan el comportamiento del consumidor son:
 - a. Culturales, sociales, personales y psicológicos.
 - b. Políticas, medio ambiente, y migración
 - c. Ninguna de las anteriores

2. El micro entorno está compuesto por las fuerzas sociales que afectan a la empresa e influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes.
 - a. Verdadero
 - b. Falso

3. Cuando seleccionamos ventajas competitivas debemos promover las diferencias que sean:
 - a. Importantes y superiores
 - b. Distintivas y comunicables
 - c. Exclusivas y asequibles
 - d. Todas las anteriores
 - e. Ninguna de las anteriores

4. A la práctica de personalizar productos y programas de MKT a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos, se la conoce como:
 - a. Marketing Diferenciado
 - b. Marketing Concentrado
 - c. Micro Marketing

5. El MKT MIX es un conjunto de instrumentos tácticos controlables por la empresa compuesta por:
 - a. Precios, costos, beneficios.
 - b. Producto, precio, plaza, promoción
 - c. Políticas de calidad, procesos y reducción de costos.

6. El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos.
 - a. Verdadero
 - b. Falso.

7. Las fuentes de información pueden ser clasificadas según:
 - a. Su origen
 - b. Su finalidad
 - c. A y b
 - d. Ninguna de las anteriores

8. La investigación comercial es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información:
- Verdadero
 - Falso
9. En lo referente a la misión de la empresa:
- Es una declaración del propósito de la empresa.
 - Evalúa los productos y las áreas que conforman la empresa
 - Debe ser realista y específica.
 - A y b
 - A y c
 - B y c
10. La microsegmentación por género, edad, renta y geografía se la conoce como la microsegmentación:
- Ventajas
 - Demográfica
 - Comportamental

II PARTE: EJERCICIOS (50%) (15 puntos cada ejercicio)

EJERCICIO 1: MATRIZ BCG: La empresa "ROJA" pertenece al cada vez más creciente mercado de las telecomunicaciones donde mantiene apenas el 20% del porcentaje total de ventas. Por otro lado encontramos el mercado de automóviles que presenta una tasa de crecimiento baja y en donde a la empresa "PLATA" presenta una cuota de mercado alta. Así mismo, no podemos dejar de analizar a "AMARILLO" líder en ventas que abarca la mayor parte del mercado de transporte aéreo que mantiene una tasa de crecimiento alta.

Elaborar la matriz BCG en donde se determine en que cuadrante y categoría corresponde para cada una de las empresas.

EJERCICIO 2: DEMANDA.

Para el análisis de la demanda potencial de viviendas de interés social dirigida a la clase media baja y baja se tomaron en cuenta las siguientes variables. Debido a la dificultad que se les presenta a las personas menores de 25 años (50%) para la obtención de créditos, se decidió incluir esta variable. Así como también El Oro cuenta con un nivel de pobreza y desigualdad inferior al 25%, así como también un 25% de déficit habitacional. Suponiendo que se cuentan con 20.000 familias y que de acuerdo el estudio de mercado la intención de compra es del 60%, determine la demanda potencial.