

EXAMEN DE SEGUNDO PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO - FIEC

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 4 de septiembre de 2010

FILA A

NOMBRE:

**PARTE 1: TEORIA**

1.- Escribir bajo el enfoque que corresponda las ventajas o desventajas enunciadas a continuación:

Puede ser más riesgoso y costoso, Crea confusión y tensión en la organización, Más ordenado, Ahorra tiempo, Útil en proyectos complejos y de alto riesgo, Más lento, Mejora eficiencia (5 puntos)

Desarrollo simultaneo de nuevos productos	Desarrollo secuencial de nuevos productos

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

- a) El clima es una variable de segmentación demográfica ( )
- b) Cada segmento de un mercado tiene necesidades, características y comportamientos similares ( )
- c) Posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios claves y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores ( )
- d) Para empresas que tienen pocos recursos es preferible atender nichos de mercado porque requieren poco conocimiento del consumidor ( )

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)

EXAMEN DE SEGUNDO PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO - FIEC

PROFESOR: Ing. Mónica González

FECHA: 4 de septiembre de 2010

FILA B

NOMBRE:

1.- Escribir bajo el tipo de producto que corresponda la siguiente clasificación: Materiales y componentes, Organizaciones, Ideas, No buscados, Insumos operativos y servicios, Lugares, Comparación, Bienes de capital, Especialidad, Personas, Conveniencia. (5 puntos)

Productos de Consumo	Productos Industriales

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

- a) La nacionalidad es una variable de segmentación demográfica ( )
- b) Todos los segmentos de un mercado requieren la misma mezcla de marketing ( )
- c) Una de las condiciones para tener una segmentación eficaz es poder medir el tamaño y poder de compra del mercado potencial ( )
- d) Posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupa en la percha del minorista ( )

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)

## PARTE 2 : ANALISIS

### CASO IMPUESTO AL SECTOR TABACALERO (FILA A) (Libro abierto)

El gobierno ecuatoriano decidió subir los impuestos a los cigarrillos. La tabacalera FUMEMOS respondió a esta subida impositiva aumentando los precios de sus principales marcas entre 20 y 40 centavos por cajetilla. Su principal rival DOYCANCER, adoptó la medida contraria, bajando los precios entre 40 y 45 centavos. Las acciones de FUMEMOS cayeron un 4%.

La tabacalera DOYCANCER adoptó una medida tan inesperada como revolucionaria. En lugar de traspasar al consumidor la subida de los impuestos sobre el tabaco decretada por el gobierno, decidió bajar sus precios entre un 14% y un 20%.

La compañía DOYCANCER ha justificado la bajada de precios en la necesidad de competir con las llamadas marcas baratas nacionales. El fabricante señala que la proliferación de estas marcas se debe a que solo las tabacaleras extranjeras son grabadas por esta tasa impositiva. Esta decisión ha generado malestar entre los distribuidores de cigarrillos por la situación de inestabilidad por la guerra de precios entre tabacaleras y la pérdida de ingresos que les puede acarrear.

- 1.- Cuáles son las consideraciones internas o externas que motivaron a DOYCANCER a fijar un precio menor que el de su competidor.
  - 2.- Qué tipo de mercado es el tabacalero.
  - 3.- Grafique la relación precio-demanda para el sector tabacalero
  - 4.- Cuál considera usted que debería ser la respuesta de FUMEMOS? Qué consecuencias tendría?
- 

### CASO SONY (FILA B) (Libro abierto)

Sony anunció una reducción del 13% en el precio de su popular consola Play Station 9, como una manera de mejorar la demanda. Esta semana, el precio sugerido en tiendas de la Play Station 9 es de \$130. El precio anterior era de \$150. Los analistas esperaban un recorte en el valor de la consola, líder en su segmento de mercado, como una manera de prepararse para el lanzamiento en noviembre de la nueva Play Station 10, en la cual el jugador ejecuta el juego, inmerso en un holograma del mismo. En junio pasado, Sony redujo el precio de la Play Station 9, de \$180 a \$150.

- 1.- En qué etapa del CVP se encuentra la Play Station 9, la Play Station 10, y la Play Station 11? Por qué?
- 2.- Qué estrategia utiliza Sony para extender el CVP de la Play Station? Explique.
- 3.- Grafique la relación precio-demanda para el sector de juegos electrónicos.
- 4.- Qué estrategia de fijación de precios cree usted que utiliza Sony para sus productos Play Station? Por qué?