**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE MECANICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCION**

**INVESTIGACION DE MERCADO**

**EXAMEN PARCIAL**

**Prof. Ma. Elena Murrieta Nombre:**

**Julio, 2011**

**A.- Elija la respuesta correcta:**

1. **El objetivo del ciclo de vida de un producto del mercado de las medicinas.....**
2. **Está formado por lo menos de seis etapas.**
3. **No colabora en la definición de las estrategias del marketing operativo.**
4. **Sin importar que tipo de producto es, siempre llega a la etapa de declinación.**
5. **Marketing está orientado a......**
6. **Crear publicidad para productos de consumo masivo.**
7. **Satisfacer necesidades del mercado.**
8. **Genera valor agregado de bienes y servicios.**
9. **El análisis del contexto.....**
10. **Se refiere a un análisis de los colaboradores.**
11. **Se refiere a un análisis de los consumidores.**
12. **Se refiere a las tendencias legales, regulaciones, ambientales.**
13. **En el análisis de los colaboradores observamos....**
14. **El tipo de alianza que existe entre la organización proveedora y la cliente.**
15. **Son solo aquellos que nos proveen la materia prima.**
16. **Que mientras cerramos un acuerdo no interesan sus objetivos.**
17. **En los competidores, en el análisis debe.....**
18. **Identificar si existen funcionales y por marcas.**
19. **Solo con identificar a tu competencia directa basta definir la estrategia.**
20. **No solo existen funcionales sino también sustitutos.**

**B.- Responda Falso o Verdadero.- justifique su respuesta si es falsa. (17,5 puntos).**

* 1. **La segmentación nos permite enfocarnos a un mercado.**
	2. **Las variables de la segmentación pueden se usadas para optimizar los recursos de la empresa.**
	3. **Los Canales de Distribución tienen como función informar al fabricante y comunicar al mercado acerca del producto.**
	4. **En una familia que va de compras a una Concesionaria de Carros no es importante reconocer quien inicio la necesidad de compra.**
	5. **La tendencia del consumidor ecuatoriano es sensible al precio, dependiendo del producto.**
	6. **En la industria de las tiendas de ropa de marca (Gap, Old Navy,....) es solo para consumidores del estrato socioeconómico bajo.**
	7. **El análisis FODA interviene en la definición de los objetivos del Plan de Marketing.**
	8. **Los resultados y las conclusiones de una investigación de mercado pueden resultar en el mismo criterio para definir el mercado target.**
	9. **En el plan de investigación de mercado es necesario definir los objetivos.**
	10. **Una variable geográfica para la segmentación es la raza.**

**C.- Un con línea según su posicionamiento en el mercado (escoja el màs adecuado). (17,5 puntos)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1. La cerveza de los ecuatorianos** |  | **a. Barney** |
| **2. Te quiero yo, y tu a mi, somos una familia feliz.** |  | **b. Starbucks** |
| **3. Un ambiente familiar** |  | **c. Megamaxi** |
| **4. El placer de comprar** |  | **d. Domino´s Pizza** |
| **5. Sonrìe, aprende, juega, crece** |  | **e. Colombia** |
| **6. Su pedido en 30 minutos o gratis.** |  | **f. Ebay** |
| **7. Café Valdez** |  | **g. Mi Comisariato** |
| **8. Subastas** |  | **h. Sony** |
| **9. De todo a menor precio** |  | **i. Fisher Price** |
| **10. Innovaciòn** |  | **j. Pilsener** |

**D.- Resuelva el caso.- objetivos, estrategias, plan de investigación de mercado, segmentación, marketing mix. (17,5 puntos)**

**“Una tienda de barrio desea aumentar sus ventas.”**