ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS (FEN)

**EXAMEN PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

PROFESORA: Econ. Rosemarie Rosero de Troncozo

PARALELO: 252

FECHA: Viernes 8 de julio de 2011

**NOMBRE DEL ALUMNO(A):** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Coloque junto a cada concepto el literal que corresponde a su definición. (10 puntos)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Concepto** |  | **Definición** |
| \_\_ | Concepto de marketing | **A** | Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal |
| \_\_ | Microentorno | **B** | Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender |
| \_\_ | Datos primarios | **C** | Etapa del ciclo de vida en que el crecimiento de las ventas se frena porque ha logrado la aceptación de sus compradores potenciales. |
| \_\_ | Mercado de consumidores | **D** | Mercado en el que muchos compradores y vendedores operan dentro de un intervalo de precios, no con un solo precio de mercado |
| \_\_ | Recompra modificada | **E** | Es la entrega de valor y satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad |
| \_\_ | Mercado meta | **F** | Etapa del ciclo de vida en que las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente |
| \_\_ | Etapa de madurez | **G** | Marketing para reducir la demanda temporal o permanente, el objetivo no es destruirla, solo reducirla o desplazarla |
| \_\_ | Competencia monopolística | **H** | Empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercado de clientes, competidores y público |
| \_\_ | Etapa de crecimiento | **I** | Situación de compra de negocios en la que el comprador quiere modificar especificaciones, precios, términos o proveedores del producto |
| \_\_ | Desmarketing | **J** | Información que se obtiene para un propósito específico |

1. **Complete la frase. (10 puntos)**
* La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ implica definir una misión clara para la empresa, fijar los objetivos y metas de la empresa, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.
* Si dividimos la matriz de crecimiento participación, podemos distinguir cuatro tipos de unidades estratégicas de negocios: estrellas, vacas de dinero, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ y perros.
* La matriz de expansión de mercado/producto es una herramienta que permite identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, desarrollo de mercado, desarrollo de productos o diversificación.
* El entorno \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ estudia la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
* En el microentorno de una empresa participan los \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ que son quienes proporcionan los recursos necesarios para producir bienes y servicios.
* La función principal de los sistemas de información de marketing son: evaluar, desarrollar y \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.
* Los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor son: culturales, sociales, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ y psicológicos.
* La teoría de la motivación de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ dice que las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgente, las mismas que van en el siguiente orden: fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y de autorrealización.
* Los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo: conciencia, interés, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, prueba y adopción.
* En los mercados de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ se vende mucho más en dinero y cantidad que en los mercados de consumidores
1. **Para una segmentación eficaz, los segmentos de mercado deben ser:… Enumérelos solamente. (5 puntos)**
* **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
* **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
* **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
* **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
* **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
1. **Defina en forma clara y concisa cada uno de los tres pasos del marketing meta. (5 puntos)**

**Segmentación de mercados: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Determinación de mercado meta: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Posicionamiento en el mercado:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Enumere y explique las etapas del proceso de decisión del comprador. (5 puntos)**
2. **Defina qué es la matriz de crecimiento-participación (matriz BOSTON CONSULTING GROUP), grafíquela y explique de qué se trata cada unidad estratégica de negocios. (5 puntos)**
3. **Enumere las cuatro opciones de estrategias de marca existentes y explique brevemente cada una de ellas. (5 puntos)**
4. **Defina qué es el ciclo de vida del producto, describa brevemente cada una de sus cinco etapas (incluya qué pasa con las ventas y utilidades en cada etapa?) y grafique. (2.5 puntos)**
5. **Identifique los factores internos que afectan las decisiones de fijación de precios de una compañía. (2.5 puntos)**

**DESARROLLO**