**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**EXAMEN PARCIAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

Profesor: M.Sc. Danny Arévalo Avecillas.

Nombre: ……………………………………………….

Escoja una alternativa en los siguientes Ítems según lo aprendido en clases. (En el caso de Verdadero o Falso justifique su respuesta).

**I PARTE.** Verdadero o Falso (Cada Ítem vale 5 puntos. Justifique su respuesta). **25 Puntos**

1.- En la etapa de Orientación a las Ventas las empresas se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las Ofertas.

a.- Verdadero. b.- Falso.

2.- En el concepto estructurado del Marketing lo que se trata de buscar es el éxito en la Planificación Estratégica.

a.- Verdadero. b.- Falso.

3.- En las macro - influencias la Etapa del Ciclo de Negocios es una característica de las Condiciones Económicas.

 a.- Verdadero. b.- Falso.

4.- Una de las características de la atracción del Marketing Internacional para que las Empresas se expandan es el Nivel de Desarrollo Económico e Infraestructura de esos países.

a.- Verdadero. b.- Falso.

5.- En el Posicionamiento de una marca a nivel Internacional la estrategia para la asignación de Precios se hace compleja debido al Dumping que aplican empresas Internacionales.

a.- Verdadero. b.- Falso.

**II PARTE.** Opción Múltiple o complete (Cada Ítem vale 5 puntos). **50 Puntos**

1.- En la Evolución del Marketing, cuál de las siguientes características no es considerada en la misma.

a) Orientación al Mercado. b) Orientación a las Ventas. c) Orientación al Cliente.

d) Orientación al Producto.

2.- Cuál de las siguientes características no es considerada dentro de la creación de Utilidad cuando nos referimos a la importancia del Marketing pero en el ámbito Nacional.

a) Utilidad de Forma b) Utilidad de Lugar. c) Utilidad de Información. d) Utilidad de Expansión.

3.- De las siguientes variables desde el punto de vista de las Macro – Influencias en el Marketing, cuales no pertenecen a la misma.

a) Demografía b) Competencia c) Fuerzas Ambientales d) Fuerzas Jurídicas

4.- La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ se refiere a las características de la población y la manera de estudiar la mejor manera de segmentar los mercados.

5.- El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ entero para el programa de Marketing en una Organización, nos indica la Interacción de las macro – influencias con las micro – influencias.

6.- De las Fuerzas Psicológicas que influyen en el Proceso de decisión de compra, cual es la más importante.

a) Motivación b) Actitud c) Percepción d) Aprendizaje

7.- En la descripción de los mercados de negocios, cuál de las siguientes características no es relevante.

a) Perfil de los compradores. b) Tamaño del mercado. c) Concentración Regional d) Medidas de las actividades.

8.- La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ se da sobre la base de la evaluación de las diversas marcas que tiene un individuo al momento de hacer una compra.

9.- En el centro de compras no ingresa:

a) Usuarios. b) Gente que influye. c) Compradores d) Vendedores.

10.- La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es la situación de compra que se encuentra medida en términos de tiempo y de personas que intervienen, información requerida y alternativas consideradas.

**III PARTE.** Caso Práctico **25 Puntos**

Dado el caso responda las siguientes preguntas.

1.- ¿Qué áreas de la mezcla de Marketing de IKEA muy probablemente tendrán que modificarse si busca una mayor expansión en Asia?

2.- ¿En qué formas podría IKEA aprovechar su bien conocido nombre de marca y reputación positiva?