ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS (FEN)

**EXAMEN FINAL DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

PROFESORA: Econ. Rosemarie Rosero de Troncozo

PARALELO: 252

FECHA: Viernes 2 de septiembre de 2011

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Concepto** |  | **Definición** |
| \_\_ | Descuento en efectivo | **A** | Tienda situada cerca de área residencial que está abierta muchas horas los 7 días de la semana y trabaja una línea limitada de productos con alto volumen de ventas |
| \_\_ | Fijación de precios de producto cautivo | **B** | Fijar el precio de productos que se tienen que usar junto con un producto principal, como las navajas de una rasuradora y la película de una cámara fotográfica |
| \_\_ | Canal de marketing híbrido | **C** | Detallista que compra a precios de mayoreo menores que los normales y vende a precios menores que los de venta al detalle. |
| \_\_ | Sistema de marketing vertical | **D** | Empujar el producto por los canales de distribución al consumidor final |
| \_\_ | Tienda de Conveniencia | **E** | Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado |
| \_\_ | Detallista de precio reducido | **F** | Reducción de precio para los compradores que pagan sus facturas con prontitud |
| \_\_ | Método costeable | **G** | Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio |
| \_\_ | Estrategia de empuje | **H** | Estructura de canal de distribución en la que los productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado. |
| \_\_ | Publicidad | **I** | Sistema de distribución multicanal en el que una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes |
| \_\_ | Promoción de ventas | **J** | Fijar el precio presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la gerencia, la cía. puede pagar |

1. **Complete la frase. (10 puntos)**
2. Las estrategias de fijación de precios cambian conforme a la etapa del \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ en que se encuentra el producto.
3. Las estrategias de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ pueden coexistir en el mismo mercado siempre que haya por los menos dos grupos de compradores: los que buscan calidad y los que buscan precios.
4. Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.
5. Dos o más empresas de un mismo nivel de canal se unen para aprovechar una oportunidad de marketing nueva, constituye un Sistema de Marketing \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.
6. Los detallistas pueden ofrecer uno de estos niveles de servicios: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (supermaxi), servicio limitado (JCPenney), servicio completo (Créditos Económicos).
7. Las \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ venden mercadería estándar a precios más bajos aceptando márgenes reducidos, vendiendo más volumen.
8. El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es la comunicación directa con consumidores seleccionados cuidadosamente, con el fin obtener una respuesta inmediata.
9. El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.
10. Las \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ayudan a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa obteniendo publicidad favorable, fomentando una buena “imagen corporativa” y manejando o anulando los rumores, reportajes y sucesos desfavorables.
11. La estrategia de fijación de precios de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ayuda a fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden junto con el producto
principal. Ej.: Opciones de automóviles
12. **Enumere la principales funciones de la logística: (5 puntos)**
	1. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
	2. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
	3. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
	4. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
13. **Explique cada una de las diferentes estrategias de ajuste de precios para tomar en cuenta las diferencias entre los segmentos de clientes y las situaciones. (5 puntos)**
14. **En qué consiste la mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción) y enumere cada una de las cinco principales herramientas de promoción. (5 puntos)**
15. **Explique cada uno de los seis pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. (5 puntos)**
16. **Explique cada una de las 5 estrategias de fijación de precios de la mezcla de productos y de un ejemplo de cada una de ellas (5 puntos)**
17. **Explique cómo funciona el proceso de la comunicación – gráfico y explicación (5 puntos)**