



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
**EXAMEN FINAL DE MARKETING**  
**EXAMEN DEL SEGUNDO PARCIAL DEL II TERMINO 2012-2013**

**APELLIDOS:** \_\_\_\_\_ **NOMBRES:** \_\_\_\_\_  
**MATRÍCULA:** \_\_\_\_\_ **PARALELO:** \_\_\_\_\_

“Como estudiante de FEN me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar”

\_\_\_\_\_  
*Firma de compromiso del estudiante*

**Escoja la alternativa correcta para las siguientes preguntas (25 PUNTOS, 5 PUNTOS CADA UNA)**

1. Marcas extendidas a nuevas formas de una categoría de productos existente es una marca nueva.
2. Establecer diferentes productos a uno o más segmentos es una estrategia de
  - a. Micromarketing
  - b. Marketing de segmento
  - c. Marketing masivo
  - d. Marketing de nicho
3. La integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos es:
  - a. Concepto de marketing
  - b. Estrategia de CRM
  - c. Sinergia
  - d. Estrategia de mercado
4. Fijar precios a productos que deben usarse con el producto principal, corresponde a la estrategia de precios:
  - a. Fijación de precios de producto cautivo
  - b. Precios de productos colectivos
  - c. Fijación de precios de subproductos
  - d. Fijación de precios por línea de productos
  - e. Fijación de precios de producto opcional
5. Marcas nuevas introducidas en la misma categoría de productos es:
  - a. Marketing masivo
  - b. Productos no buscados
  - c. Extensión de línea
  - d. Multimarcas

**Desarrolle las siguientes preguntas (75 PUNTOS, 15 PUNTOS CADA UNA)**

6. Establezca y explique a través de ejemplos los objetivos de marketing que afectan las decisiones de fijación de precios en las empresas (diferentes a los dados en clase).
7. Detalle todas las herramientas de relaciones públicas que tiene una empresa.
8. Detalle la mezcla promocional de una empresa.
9. Detalle los tipos de ejecución de mensaje publicitario y cite un ejemplo de la publicidad ecuatoriana.
10. Detalle los pasos para realizar una investigación de mercado