# EXAMEN PARCIAL MARKETING

Nombre: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Conteste (V) si es verdadero y (F) si es falso:
   1. Marketing *es un proceso legal y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para sí mismos. ( F )*
   2. *Las demandas son deseos de una variedad de productos distintos, en función de una capacidad de adquisición determinada. ( F )*
   3. El Grupo de Usuarios que poseen características similares, Comportamientos, Necesidades, Deseos, Problemas son conocidos como poblaciones. ( F )
   4. Posicionar implica determinar cómo las características o beneficios de su oferta son o pueden ser diferentes que los del año anterior. (F)
   5. La segmentación eficaz es medible, sustancial, accesible, susceptible de cambios y distante. ( F )
   6. Entre las fuerzas que determinan el atractivo estructural del segmento se encuentra el poder de los monopolios. ( F )
   7. El Lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, el usuario percibido, sus recompensas se llama posicionamiento. (V)
   8. La Diferenciación es un aspecto del enfoque de Porter. ( V )
2. Las siguientes son bases del posicionamiento específico; una con líneas según correspondan las bases y los ejemplos respectivos:
   1. La competencia *(la bebida no cola)*
   2. Cualidad distintiva del producto *(deja la ropa más blanca)*
   3. Ventaja, beneficio o solución aportada *(la marca de tradición)*
   4. Utilización específica *(para el hombre de mundo)*
   5. Categoría de usuario *(Lovato, automatización industrial)*
   6. Clase de producto *(el mejor desmanchador)*
3. Los siguientes son errores de posicionamiento; una con líneas según corresponda el error y el ejemplo respectivo:
   1. Sub-posicionamiento *(muchos beneficios o muchos cambios)*
   2. Sobre-posicionamiento *(falta de credibilidad de lo que se ofrece)*
   3. Posicionamiento confuso *(beneficios que nos les interesa a los*

*compradores)*

* 1. Posicionamiento irrelevante (*no poder presentar beneficio o razón para*

*comprar una marca)*

* 1. Posicionamiento dudoso  *(imagen sobredimensionada de una marca y*

*pasarla por alto)*

1. Complete con la(s) palabra(s) que correspondan:
   1. Producto nuevo para \_la industria\_ representa una mejora sustancial respecto a los productos existentes.
   2. El nombre de la marca debe ser agradable, fácil de recordar, fácil de pronunciar y en lo posible estar asociado a la categoría.
   3. La mente humana sólo \_admite\_ nuevas referencias que cuadran con su \_estado\_ actual de ánimo y sus \_preferencias\_ específicas y rechaza todo lo demás.
   4. El Modelo de la \_diferenciación\_ sostiene que es mejor crear un posicionamiento a partir de algún atributo que cumpla ciertos requisitos.
   5. El éxito de una gestión de posicionamiento de marca se dará cuando la \_marca\_, sea el factor diferencial de valor en la mente del consumidor.
2. Ordene según corresponda la ilustración:
3. Preferencias Homogéneas 1
4. Preferencias Difusas 2
5. Preferencias Agrupadas 3
6. Dé al menos cuatro de las características para desarrollar una estrategia de posicionamiento:
   1. Importante
   2. Distintiva
   3. Superior
   4. Comunicable
   5. Apropiable
   6. Financiable
   7. Redituable.
7. Indique a qué término corresponden los siguientes conceptos:
   1. Características que complementan la función básica del producto. \_atributos\_
   2. Nivel en el cual las características básicas del producto operan. \_desempeño\_
   3. Grado en el cual las unidades del producto son idénticas y cumplen con las especificaciones prometidas. \_\_conformancia\_\_
   4. Una medida de la vida esperada del producto. \_durabilidad\_\_
   5. La probabilidad de que el producto no falle dentro de un periodo especifico. \_confiabilidad\_\_
8. Complete el siguiente gráfico con los términos correspondientes:

Amenaza de nuevos entrantes, poder de los compradores, poder de los proveedores, amenaza de sustitutos

1. Complete con el nombre de cada cuadrante la Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Estrella, Interrogante, Vaca de Efectivo, Perro

1. El Marketing Mix o Mezcla de Mercado consiste en cuatro palabras que inician con la letra P, y es conocido también con el nombre las 4P’s del mercado. Indique qué palabra se encuentra considerada dentro de las 4P’s
   1. P\_roducto\_
   2. P\_recio\_
   3. P\_laza\_
   4. P\_romoción\_

**CAc-2013-108.- Compromiso ético de los estudiantes al momento de realizar un examen escrito de la ESPOL.**

**COMPROMISO DE HONOR**

Reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, y no se permite la ayuda de fuentes no autorizadas ni copiar.

Firmo al pie del presente compromiso, como constancia de haber leído y aceptar la declaración anterior.

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

***Firma de Compromiso del Estudiante***