



		que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que éstos generan.
<i>f.</i>		Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes.
<i>g.</i>		Acciones de marketing para crear y mantener las relaciones de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto.
<i>h.</i>		Arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos.
<i>i.</i>		Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.
<i>j.</i>		Las decisiones de marketing de una empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los deseos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad.

## *II Parte. Diagramas*

**2.- *¿Diagrame la figura 1.1 Modelo sencillo del Proceso de Marketing? (20 puntos)***

**3. *¿Diagrame la matriz BCG de crecimiento y participación? (15 puntos)***

**4. *¿Diagrame la figura 5.5. Proceso de la decisión de compra? (15 puntos)***