



EXAMEN DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO
PARCIAL 2 DEL I T 2013-2014

APELLIDOS: _____ NOMBRES: _____
MATRÍCULA: _____ PARALELO: _____

Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.

Firma de compromiso del estudiante

Teoría - Conteste Verdadero o Falso para cada uno de los siguientes enunciados:

Enunciado	V/F
1. La micro-segmentación se realiza en base a los beneficios tangibles buscados en el producto	
2. Una característica del segmento corresponde a que debe ser identificable y cuantificable en términos de volumen de compra.	
3. Una de las dimensiones del producto es el producto ampliado que recae en los servicios o beneficios principales que el consumidor está comprando cuando adquiere un producto.	
4. El potencial de mercado es el límite superior de la demanda del mercado.	
5. Se plantea una estrategia de altos precios para ganar nuevos distribuidores.	
6. La persuasión emotiva deductiva es el proceso que va de lo general a lo concreto e invita al espectador a sacar conclusiones	
7. Las estrategia de precio en la fase de lanzamiento que la empresa puede adoptar son: desnatado y penetración de mercado.	
8. Una línea de productos es un conjunto de productos dentro de la gama que pertenecen a una misma clase y se encuentran relacionados entre sí.	
9. La segmentación demográfica se basa en los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.	
10. El precio es un instrumento a largo plazo para el posicionamiento del producto como un elemento de comunicación.	
11. Para la macro-segmentación se utiliza un esquema que relaciona las necesidades del mercado, los diferentes grupos de consumidores y las diferentes maneras en las cuales se puede satisfacer esas necesidades.	
12. El método de estimación de oferta conocido como ratio en cadena consiste en multiplicar un número base por una cadena de porcentajes ajustados.	
13. La publicidad antepone la conciencia para llegar a la actitud y dice lo que hay que creer.	
14. La demanda secundaria se define como la demanda de una marca determinada de un producto o servicio.	
15. La segmentación se define como el grupo de consumidores con características y necesidades heterogéneas que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercadeo	
16. La promoción son todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.	
17. El precio está determinado por el valor de atributos físicos, atributos intangibles y atributos psicológicos.	
18. Los canales de distribución exclusivos permiten un canal corto y además no permite que éste venda el producto de la competencia.	



19. En elementos del producto, la seguridad se refiere al compromiso del fabricante de un producto con el consumidor de que su funcionamiento o rendimiento va a ser el correcto.	
20. La demanda corresponde al volumen total que compraría un grupo de consumidores concreto, en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo preciso, en un entorno de marketing definido.	

Práctica - Caso NNA:

Antecedentes

NNA es un producto innovador patentado a nivel mundial desarrollado por un grupo muy avanzado y experto de bio-investigadores pertenecientes a la compañía multinacional española MJ'S, fabricado mediante extractos obtenidos de huesos de ganado. El fosfato cálcico activo obtenido de los mismos, ayuda a activar las células, mejora la forma física mientras disuelve el alcohol en la sangre.

Su utilización es recomendable cuando se empiezan a padecer los mareos típicos de una indigestión alcohólica tras un banquete, fiesta o aperitivo. Asimismo, es recomendable para prevenir la resaca y otros efectos posteriores derivados de la indigestión de alcohol, mientras mejora y reconstruye la situación del cuerpo.

NNA es la única bebida mineral absolutamente natural. Es una bebida beneficiosa para la salud y la única en el mercado destinada a disolver el alcohol ingerido. Proporciona un efecto estable y es un fuerte previsor de la ingestión alcohólica de bajo componente calorífico. Contiene elementos ricos en contenido mineral. Se puede transportar en cualquier sitio e ingerir a cualquier hora. "NO ES UN PRODUCTO MILAGROSO",

En la vida actual hay ciertas ocasiones en las que es difícil evitar beber con amigos o compañeros de profesión, clientes, etc..., y algunas veces no se puede evitar beber más de la cuenta. Cuando el alcohol llega al estómago, el cerebro empieza a titubear. <Sabe Ud. que entonces su cuerpo empieza a sufrir?> Con NNA, la filosofía de beber ha cambiado, desde la idea de sufrir bebiendo, a la idea de disfrutar bebiendo conservando una buena salud.

Funcionamiento y Utilización del NNA

Las propiedades fundamentales del NNA son la disolución rápida del alcohol, y la recuperación veloz tras un estado de embriaguez; pero no solo eso sino que se puede utilizar para conservar un buen estado de salud aunque no se haya ingerido alcohol. Protege el estómago, los intestinos, la sangre y el hígado a efectos de la ingestión de alcohol.

Esto se consigue porque el NNA contiene minerales activos que añadidos al alcohol, lo suavizan, le quitan la fuerza evitando los vómitos, malestar general o la terrible resaca inherente al consumo de bebidas alcohólicas.

En Asia se utiliza como bebida refrescante que se consume en una dosis (6,5cms x 1,7cms). No se considera un producto farmacéutico, sino una bebida refrescante. Otros usos suavizar el sabor del alcohol y facilitador de la digestión. Se comercializa en farmacia de Japón.

Precios

Precio EXW – Tokio: \$0.65 PVP Tokio: \$3 Precio Ex Aduana Guayaquil: \$1.2

Cuestiones a resolver:

- Quienes y por qué compran el producto? (8 puntos)
- Desarrollar una política de MKT MIX para la incursión del producto en Ecuador. (32 puntos)