



FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

MERCADOTECNIA
EXAMEN FINAL

Profesor: JORGE ARROYO PRADO

Semestre: 2006-II

Fecha: 04-12-06

Hora: 20:30 HORAS Duración de la Prueba: Max. 1 HORA

Apellidos y Nombres:.....

Lea cuidadosamente, coloque una "V" o "F" si la expresión es verdadera o falsa respectivamente. Utilizar tinta directamente (no lápiz). Cualquier corrección anula la respuesta. No se aceptan preguntas.

1.....Producto es todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o sus combinaciones.

2.....Los productos de consumo son aquellos que se compran para uso o consumo directo, se clasifican en productos de conveniencia, de compras, de especialidad y productos no buscados. Estos últimos son aquellos que el consumidor no quiere pensar ni comprar en el momento.

3.....El marketing social es aquel que se realiza en focus groups o en reuniones de carácter social en donde se les hace conocer las cualidades de los productos, a veces el testeo y se produce ventas boca a boca.

4.....Cuando una marca logra de sus compradores lealtad, conciencia, credibilidad y asociación se dice que se ha generado el "Valor Capital de Marca".

5.....Se dice que una empresa ha desarrollado una "Extensión de Línea" cuando se fabrican nuevos productos y se les pone la misma marca, por el prestigio obtenido en el Valor Capital de Marca.

6.....Los servicios son productos que se caracterizan por su inseparabilidad, caducidad, intangibilidad e invariabilidad.

7.....Influyen en las decisiones de la alta dirección en la fijación de precios de los productos, "factores internos" entre los que se encuentran las consideraciones organizacionales y "factores externos" en los que se encuentran las inquietudes sociales.

8.....Dentro de los objetivos del MK en la fijación de precios cuando se busca el liderazgo en calidad de producto se fijan precios lo más bajos posible para tener mayor participación por concepto de calidad del producto.

9.....Se llama determinación de costos por objetivos cuando los costos de la mezcla de MK se adaptan al precio pre- fijado.

10.....Se usa mucho el costo más margen como precio porque se minimiza la competencia de precios.

11.....Cuando se desea explotar estratégicamente las capas superiores del mercado se fijan precios bajos inicialmente y cuando se ha posicionado el producto se sube el precio.

12.....Una empresa que tiene exceso de capacidad de producción, que aumenta su participación en el mercado y por el deseo de dominar el mercado a través de precios más bajos, es una buena estrategia bajar el precio del producto.

13.....Sin embargo, se aumenta el precio del producto debido a la inflación, por excesiva demanda y también por eliminación de los descuentos.

14.....Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de negocios para su consumo o uso.

15.....Existen conflictos de canal entre empresas del mismo nivel que es el más común que se presentan y también existen conflictos de diferentes niveles del mismo canal que se presentan con menor frecuencia.

16.....Existen 3 tipos de sistemas verticales de Distribución de Canal: Cooperativo, Contractual y Administrado en el que un miembro dominante, o unos cuantos, asumen el liderazgo.

17.....Se llama Sistema Horizontal de Distribución cuando dos o mas empresas de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing, puede combinar capital, capacidades de producción o recursos de MK.

18.....Para la venta al detalle generalmente se organizan las empresas o comerciantes en cadenas corporativas, cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, organizaciones de franquicia o conglomerados de comerciantes.

19.....La mezcla de comunicaciones, esto es, la mezcla de promoción consta de: Publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo.

20.....Existen dos estrategias de mix promocional de comunicación, la estrategia de empuje o push y la estrategia de atracción o pull. En esta última el productor realiza acciones de marketing hacia los consumidores para que produzcan mayor demanda a los mayoristas o detallistas.

Entrega de Resultados: Miércoles 6 de diciembre a las 12:00 horas en la Oficina 204 Pabellón "G". (Se podrá ver las notas en el Aula Virtual a partir de la 13:00 horas.).
