



MERCADOTECNIA (ID 1002) 3

Profesor: Jorge Arroyo Prado

Semestre: 2012-I

Grupo: 1

Fecha: 11-05-2012 Tipo de evaluación: **Examen Parcial** Duración Máx.: 60 min.

Nota: La evaluación es sin copias ni apuntes.

Está prohibido: préstamo de calculadoras, correctores, uso de celulares,  
consumo de bebidas, comidas y cigarrillos.

Apellidos y nombre: ..... Código: .....

**'EA CUIDADOSAMENTE**, coloque una "V" o "F" DE UNA SOLA LÍNEA BIEN NÍTIDA si la expresión es verdadera o falsa, respectivamente. Utilizar tinta directamente (no lápiz), se anula la respuesta. CUALQUIER TIPO DE CORRECCIÓN, BORRONES O MANCHONES ANULA LA RESPUESTA. NO SE ACEPTAN PREGUNTAS A LOS DOCENTES DURANTE EL EXAMEN.

1.....Yo te dije Daniel y no me haces caso en total existen las siguientes clases de mercado: Mercado del Consumidor, Mercado Industrial o de Negocios; mercado del gobierno y el mercado Internacional o global.

2..... Bueno Milagros en una economía moderna interactúan con el Gobierno en total el mercado de recursos, el mercado de productores y el mercado de consumidores.

3.....No seas porfiado Eduardo la mercadotecnia moderna se define como la creación de valor, la comunicación de valor y la entrega de valor para beneficio de los clientes y de la empresa.

1.....Atacar estratégicamente a una empresa para evitar que realice un verdadero marketing mix de sus productos se conoce con el nombre de desmarketing. ¿No es cierto María del Carmen?

5.....¡Otra vez porfiado Miguel! ya te he dicho las etapas de la gestión de marketing se inicia aplicando un marketing emprendedor, luego un marketing intrépido y al final un marketing debidamente formulado.

6.....En el marketing holístico se adopta una perspectiva amplia e integrada de los programas que se diseñan y se aplican. Comprende el marketing interno, el relacional, el marketing integrado y el marketing socialmente responsable. ¿Acaso no es así Carmen?

7.....Valor capital de cliente es el valor de la serie de compras que realiza un cliente a lo largo de toda su vida.

8.....Estoy seguro que el proceso integrado de planeamiento estratégico comprende 4 etapas: La etapa filosófica, la etapa analítica, La etapa operativa y la etapa de control. ¡¡Me pasó Raisa!!

9.....Generalmente las empresas diversificadas dividen sus productos o líneas de producción en UENS para que éstas sean más competitivas y tengan un mejor control.

10.....María las estrategias de marketing se desarrollan en modelos los cuales pueden ser el modelo monopolístico, el modelo oligopólico, y el de competencia pura. ¡No porfies!

11.....En la estrategia de la matriz producto-mercado de Ansoff la estrategia de desarrollo de mercados consiste en buscar nuevos mercados para productos innovadores.

12.....Una UEN interrogante en la matriz de Boston Consulting Group es un niño problema ya que tiene relativamente poca participación en el mercado y existen bajas tasas de crecimiento de la industria.

13.....Alan te digo que la red de transferencia de valor es la alianza que forman dos empresas o más que producen el mismo tipo de producto para poder cumplir con un pedido del exterior y obtener un mayor valor de sus productos.

14.....Las estrategias genéricas de Porter son de 3 tipos; Estrategias de diferenciación, de liderazgo de costos y de segmentación, son estrategias competitivas de los productos tanto en mercados totales como en partes del mercado.

15.....Acaso no te dije Paola todos los factores del microambiente son: Proveedores, intermediarios, clientes y públicos o stakeholders.

16.....Otra vez te equivocas Cynthia te lo repito en la investigación de mercados el primer paso es definir los objetivos de la investigación para lo cual se recurre a una investigación exploratoria, a una investigación descriptiva y a una investigación causal.

17.....Paulo ten presente que en la investigación de mercados es un error recurrir a fuentes de información secundaria sin antes recurrir a información primaria que se la puede encontrar en los diferentes medios de información.

18.....Los factores que influyen en la conducta del consumidor son los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. No te parece Lucho

19.....Ya ves Raquel en marketing las percepciones son más importantes que la realidad por lo que éstas influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo producto como consecuencia de 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

20.....Para que aprendas José, dentro de los valores en los estilos de vida los lohas son personas luchadoras que buscan un estatus dentro de la sociedad.

**RESOLUCIÓN DEL EXAMEN Y ENTREGA DE RESULTADOS: MARTES 15 DE MAYO A LA HORA DE CLASE.**