



Examen Parcial

CURSO: SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL III

GRUPO: 1

PROFESORA: MARIA CHIOK GUERRA

FECHA: MIERCOLES 09 DE MAYO, 2012

HORA: 15:30 – 17:00

DURACION DEL EXAMEN: 1:30 horas

DEVOLUCION DEL EXAMEN CALIFICADO/Fecha: 16 mayo Hora:10:30 hrs Aula: B201

IMPORTANTE:

- El examen es con bolígrafo y sin copias ni apuntes.
- Está prohibido el préstamo de calculadoras, correctores, uso de celulares, consumo de bebidas, comidas y cigarrillos.

APELLIDOS Y NOMBRE:

CÓDIGO:

A. ELIJA LA RESPUESTA **MÁS ADECUADA** Y COLOQUE LA LETRA QUE LE CORRESPONDE EN EL RECUADRO. EN EL RECUADRO A LA DERECHA JUSTIFIQUE SU RESPUESTA: (MEDIO PUNTO CADA UNO, SIEMPRE Y CUANDO LA MARCA Y EL SUSTENTO SEA CORRECTOS. (2 PTOS.)

1) **Marketing** es:

☐

- a) Una filosofía empresarial orientada hacia el Consumidor
- b) La planeación, dirección y control de la actividad total de una organización
- c) Hacer mucha publicidad
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

2) El **Marketing Mix** comprende:

☐

- a) Producto – Desde el punto de vista del Proveedor
- b) Precio – Que consiste en las Utilidades que recibe la empresa
- c) Plaza – Que se refiere al encuentro de vendedores y compradores
- d) Promoción - En el sentido de obsequiar productos para aumentar las ventas
- e) Todas las anteriores
- f) Ninguna de las anteriores

3) Las **Estrategias Genéricas** que utilizan las empresas para competir son :

☐

- a) Liderazgo de costos
- b) Diferenciación
- c) Enfoque o nicho
- d) Todas las anteriores

4) Los **términos claves de Marketing Mix** son:

☐

- a) Necesidad y Deseo
- b) Demanda, Producto y Valor
- c) Intercambio , Transacción y Mercado
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

B.- PONER ENTRE LOS PARÉNTESIS UNA V O UNA F SEGÚN LAS ORACIONES SEAN VERDADERAS O FALSAS. SÓLO EN EL CASO DE SER FALSO SUSTENTE SU RESPUESTA EN ESTA HOJA. NO SE ADMITEN BORRONES, NI ENMENDADURAS DE NINGÚN TIPO. ESTÁ PROHIBIDO EL USO DE LIQUID PAPER Y OTROS BORRADORES. (4 PTOS.)

1. () Se denomina Marketing Mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

2. () Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados.
Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

3. () El Costo del producto: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción.
Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

4. () El Posicionamiento de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

5. () La segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.
Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

6. () Marketing consiste en generar utilidades al identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, superando a la competencia y actuando de manera socialmente responsable.

Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

7. () Deseo es la forma que adopta una necesidad, se configura según la cultura y personalidad del individuo.

Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

8. () Para el Marketing lo más importante es: descubrir los beneficios o servicios interesantes a los productos físicos

Si la respuesta es FALSO, diga porqué: _____

C.- RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS (UN PUNTO CADA UNO) (NO INVENTE QUE LO PERJUDICA, UN SOLO ERROR ELIMINA LA RESPUESTA) (8 pts.)

1.- Los cuatro C's del Marketing Mix son:

- a) _____ b) _____
c) _____ c) _____

2.- Defina el concepto de VALOR. De un ejemplo relacionado con Informática..

3.- Explique el Ciclo Operativo de la Empresa en su etapa de Planeamiento – De un ejemplo relacionado con Informática.

4.- Las decisiones que se deben tomar sobre un producto son:

- a) _____ b) _____
c) _____ c) _____

5.- ¿Qué busca una empresa?

- a) _____ b) _____
c) _____ c) _____

6.- ¿Qué se entiende por Benchmarking? De un ejemplo relacionado con Informática.

- a) _____ b) _____
c) _____ c) _____

7.- ¿Qué es miopía mercadotécnica? De un ejemplo.

8.- ¿Cuáles son los niveles de un producto?. De un ejemplo.

- a) _____
b) _____
c) _____

D.- DETALLE EN EL CUADERNILLO PARA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS: a) IPAD; b) TV DIGITAL. (2 pts.).

- a) Ubicación en su ciclo de vida;
b) Dos estrategias de comercialización;
c) Una encuesta de 5 preguntas dirigida a clientes;

E.- CONSIDERE EL SIGUIENTE PRODUCTO: SOFTWARE DE CALL CENTER PARA PYMES, QUE PERMITE REALIZAR LLAMADAS TELEFONICAS VIA INTERNET AUN COSTO MENOR QUE LA TELEFONIA FIJA. El Gerente General le solicita que coordine con el Área de Marketing para determinar la información que es necesaria para determinar un Plan de Marketing. **POR ELLO EN EL CUADERNILLO DETALLE:** (4 pts.).

- a) Análisis FODA
b) Clientes potenciales
c) Una Encuesta de 10 preguntas con alternativas múltiples
d) Segmentación y Posicionamiento
e) Slogan del producto
f) Afiche promocional