



**CUES**  
Corporación Universitaria Empresarial  
De Salamanca

**PARCIAL II DE MERCADEO I**  
**IV Semestre de Administración de Empresas**  
**DOCENTE: Esp. Campo Elías Camacho Marín**

**Nombre:** andres felipe gutierrez **Código:** 96022423760 **Nota:** \_\_\_\_\_

**I. Prueba de conocimiento (1.00)**

Detrás del acto visible de comprar algo, existe un proceso de decisión importante, que debe conocerse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

**A.** Identifica y relaciona las etapas del proceso de decisión de la compra.

**B.** Piensa en un tipo de producto que hayas comprado recientemente. Analiza y describe cómo pasaste por las etapas del proceso de decisión de compra del producto. ¿Te saltaste alguna de las etapas? ¿De los roles del cliente en el proceso de compra, cuál desempeñaste, y qué otros intervinieron en dicha compra?

**II. Aplicación didáctica del Conocimiento (1.50)**

*Relacione:*

1. Homogéneo	A. Estrategia que involucra al cliente en el diseño del producto	
2. Mercado objetivo	B. Función facilitadora	
3. Know-how	C. Lo que hace bien la competencia que nosotros podemos emular	
4. Mercado total	D. Buen nombre de la marca, denota prestigio	
5. Mercado potencial	E. La marca ocupa una posición en la mente del consumidor	
6. Benchmarking	F. Resulta de sumar las participaciones de mercado de cada una de las marcas	
7. Heterogéneo	G. Reconocimiento a la experiencia de los años fabricando un producto	
8. Mercado real	H. Característica de un mercado como un todo	
9. Good will	I. Característica de un mercado segmentado	
10. Co-creación	J. Atractivo para incursionarlo	
11. Plus	K. El género hace parte de este factor para segmentar	
12. Nicho de mercado	L. Target	
13. Demográfico	M. Participación de mercado	
14. Top of mind	N. Segmentar un segmento	
15. Financiamiento	O. Valor añadido	

**III. Gráfico Interpretativo (1.50)**

Según los distintos enfoques de segmentación de mercado, en qué consiste cada denominación de marketing?



**IV. Caso Práctico (1.00)**

Existen alrededor de 80 tipos de marketing, mencione por lo menos 5 de estos y explique en qué consisten, qué gana la empresa aplicándolos. De los mencionados indique su preferido y por qué?



**CUES**  
Corporación Universitaria Empresarial  
De Salamanca

## Desarrollo

### 1 pruebas de conocimiento

a)

1. Necesidad del cliente.
2. Buscar información del producto bien sea virtual o físicamente.
3. Ver varias opciones de productos para saber cuál es el que se adapta más a la necesidad del cliente.
4. Decisión de comprar el producto.
5. Evaluar el producto o servicio.

b)

1. recientemente compré unos audífonos, porque vi la necesidad de tenerlos ya que me gusta escuchar música y en la casa no puedo tener el volumen del pc muy alto, entonces decidí mejor comprar unos audífonos, busque primeramente fui al almacén y averigüé cuánto cuestan cada audífono para ver si se ajustaban al presupuesto que tenía y que fueran del color que me gustan, pues me pareció un precio bueno y los probé a ver qué tal era su calidad de sonido, finalmente compre porque lleno todos los requisitos.

### 2. Relación

1	Homogéneos	<b>A.</b> Estrategia que involucra al cliente en el diseño del producto	10
2	Mercados objetivos	<b>B.</b> Función facilitadora	15
3	Know-how	<b>C.</b> Lo que hace bien la competencia que nosotros podemos emular	6
4	Mercado total	<b>D.</b> Buen nombre de la marca, denota prestigio	9
5	Mercado potencial	<b>E.</b> La marca ocupa una posición en la mente del consumidor	14
6	Benchmarking	<b>F.</b> Resulta de sumar las participaciones de mercado de cada una de las marcas	5
7	Heterogéneo	<b>G.</b> Reconocimiento a la experiencia de los años fabricando un producto	3
8	Mercado real	<b>H.</b> Característica de un mercado como un todo	13
9	Good will	<b>I.</b> Característica de un mercado segmentado	1
10	Co-creacion	<b>J.</b> Atractivo para incursionarlo	8
11	Plus	<b>k.</b> El género hace parte de este factor para segmentar	7
12	Nicho de mercado	<b>L .</b> Target	2
13	Demográfico	<b>M.</b> Participación de mercado	4
14	Top in mind	<b>N.</b> Segmentar un segmento	12
15	Financiamiento	<b>O.</b> Valor añadido	11

### 3 grafico interpretativo

#### Marketing Masivo

producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes.

## **Marketing Segmentos**

Es una estrategia que se dividen por segmentos para hacer un marketing sectorizado.

## **Marketing de nichos**

buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas.

## **Marketing personalizados**

la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes.

## **4 caso práctico**

### **1. Marketing Offline**

Consiste en transmitir y persuadir al cliente para comprar el producto de acuerdo a su necesidad.

#### **¿Que gana la empresa?**

la empresa con este marketing gana atención del público ya que transmiten por medios tradicionales los productos llevándolos a comprar.

### **2. Outbound Marketing**

Consiste en captar consumidores. Para que consuman sus productos o servicio que ofrecen comunicándose con ellos, pero el cliente no se comunica con la empresa directamente.

#### **¿Qué gana la empresa?**

Que los consumidores conozcan sus productos y servicios y puedan adquirirlos.

### **3. Inbound Marketing**

Consiste en acompañar al cliente en el proceso de compra dándole la información requerida y que se sienta a gusto con el producto o servicio.

#### **¿Qué gana la empresa?**

Gana clientes potenciales los cuales hacen que tu empresa sea reconocida y da buenas credenciales del producto, y por la calidad de atención al cliente.

### **4. Marketing de contenidos**

Consiste en alcanzar reconocimientos en los clientes ya que están al tanto de los productos que tiene.

#### **¿Qué gana la empresa?**

Reconocimiento en los clientes.

### **5. Marketing de performance**

Consiste en una disciplina en la que el anunciante solo paga por los resultados obtenidos.

**¿Qué gana la empresa?**

inversión conseguirán alcanzar sus objetivos.

**Pues la que más prefiero es el inbound marketing:**

ayudamos al cliente a satisfacer su necesidad, por lo tanto, lo apoyamos y lo acompañamos durante toda la etapa de compra del producto y que se sienta confiable a la hora de depositar su confianza para la adquisición del producto o servicio.