

Examen Final - Marketing UNLu - Febrero 2022

 Se guardó el borrador

Evaluación

A continuación elija la respuesta correcta según corresponda

La empresa a analizar comercializa uno de sus productos con un margen de contribución del 25% sobre precio, con un costo variable por unidad de \$ 300 y costos fijos directos por \$ 200.000 generando un volumen operado de 8.000 unidades. La empresa está considerando un aumento del 20% en el precio ya que sus costos variables se incrementaron a \$ 320. ¿Cuál es el nuevo volumen de ventas que permite mantener el umbral de equilibrio? (Solo debe escribir el número que corresponde al resultado)

1 punto

3000

¿Cómo se denomina la estrategia desarrollada por empresas como Yamaha de acuerdo a la clasificación enunciada por Igor Ansoff?

1 punto

- Penetración de mercados
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos
- Diversificación de mercados
- Estrategia de diferenciación

Borrar la selección



¿Qué se entiende por merchandising?

1 punto

- Regalos promocionales
- Muestras de productos que se entregan para dar a conocer el nombre de la empresa
- Utilización de influencers para dar a conocer el producto
- Conjunto de actividades vinculadas a la animación del punto de venta para motivar el acto de compra
- Comunicaciones mediante redes sociales

Borrar la selección



La siguiente imagen de una firma que operó hasta el año 1998 nuestro país 1 punto y se caracterizo por ofrecer distintas familias de productos organizados por secciones dentro de su superficie ¿A que formato minorista corresponde?



- Tienda por departamento
- Punto de venta especializado
- Punto de venta mayorista
- Punto de venta de integración vertical
- Tienda de descuento

Borrar la selección



En la formulación del Plan de Marketing Ud. identifica las características de sus clientes ¿A que fase del plan corresponde esta enunciación? 1 punto

- Diagnóstico
- Formulación de objetivos
- Análisis FODA
- Análisis PESTEL
- Análisis de situación

Borrar la selección

¿Cuál de las siguientes características corresponde a un negocio de hard discount? 1 punto

- Precios bajos y poca importancia en el nivel de servicio ofrecido
- Amplia variedad de marcas en el surtido
- Especial atención a la animación del punto de venta
- Superficie ocupada superior a los 2.500 m²
- Gran número de referencias ofrecidas en el surtido

Borrar la selección



Si está desarrollando un análisis PESTEL ¿Cuál de los siguientes elementos NO debería formar parte del mismo? 1 punto

- Marco Legal del lugar donde se establecerá la empresa
- Características de los consumidores
- Aspectos relevantes del desarrollo tecnológico
- Características del entorno económico
- Elementos del entorno sociocultural

Borrar la selección

Indique ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera para la relación entre precios psicológicos y percepción de los consumidores? 1 punto

- Los medios de pago afectan a la forma en que se percibe el precio
- Las estrategias de exhibir los productos mostrando el precio con indicadores tales como "Antes" y "Ahora" permiten que se perciba mejor el valor de diferenciación del producto
- La percepción del precio de los productos guarda relación con la estructura de costo de los mismos
- Para justificar el valor de diferenciación en el precio las empresas utilizan preferentemente precios impares
- Los precios impares no son utilizado en productos de valor económico elevado

Borrar la selección



¿En qué etapa del ciclo de vida del producto es más conveniente planificar acciones de relanzamiento a partir de la modificación en algunos de sus atributos constitutivos? 1 punto

- Etapa de Crecimiento
- Etapa de Obsolescencia
- Etapa de Introducción
- Etapa de Desarrollo
- Etapa de Madurez

Borrar la selección

¿Cuál de las siguientes afirmaciones NO se corresponde con la conceptualización de marketing interno según lo enunciado en el texto de Mendoza Moheno Jessica et al: Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno? 1 punto

- Los compañeros de trabajo se constituyen como clientes internos
- El marketing interno se basa en reconocer al empleado en su carácter de cliente interno
- El capital humano es la variable clave en el marketing interno
- El marketing interno es sinónimo de buena gestión de recursos humanos
- Reconoce que cada empleado es un proveedor de algún servicio para sus compañeros de trabajo

Borrar la selección



¿Cuál de las siguientes herramientas promocionales NO está dirigida a consumidores finales?

1 punto

- Cupones de descuento
- Bonus pack
- Cobranding
- Degustaciones
- Armado de vidrieras

Borrar la selección

En la siguiente etiqueta de Srite puede observarse otro nombre de marca ¿Qué formato de marca corresponde a la inclusión de este otro nombre?

1 punto



- Marca paraguas
- Extensión de marca
- Marca genérica
- Marca propia
- Submarca

Borrar la selección



¿Cómo se denomina la distribución que consiste en la utilización de intermediarios con los que se establecen acuerdos contractuales caracterizados por no vender productos de la competencia?

1 punto

- Distribución directa
- Distribución intensiva
- Distribución exclusiva
- Distribución multimodal
- Distribución selectiva

Borrar la selección

¿Cuál de los siguientes elementos forma parte del análisis del comportamiento post compra?

1 punto

- Análisis del reconocimiento de la necesidad
- Evaluación de los deseos involucrados en el proceso
- Disonancia cognoscitiva
- Evaluación de alternativas disponibles
- Tipo de información analizada para decidir la compra

Borrar la selección



¿Cuál de las siguientes operaciones corresponde al modelo de ECR?

1 punto

- Identificación y elección de los intermediarios disponibles
- Implementación de tercerización en las operaciones de abastecimiento
- Incremento del tamaño de los inventarios para reducir los riesgos de faltante en góndola
- Programación del reabastecimiento en función de los ciclos de la demanda
- Optimización de las operaciones de picking

Borrar la selección

¿Cuál de las siguientes afirmaciones referidas al lanzamiento de nuevos productos es verdadera?

1 punto

- El lanzamiento de productos requiere de modelos de simulación de mercado
- El lanzamiento de nuevos productos requiere de la existencia de un departamento específico
- Es un proceso de varias etapas que involucra distintos sectores de la organización
- El lanzamiento de productos es exclusiva responsabilidad del área de marketing
- El lanzamiento de nuevos productos requiere de la utilización de mercados de prueba

Borrar la selección



¿Cuál de las estrategias genéricas de Porter puede inferirse en las publicidades de Duracell?

1 punto



- Liderazgo de nicho
- Liderazgo de precio
- Liderazgo en costos
- Liderazgo en diferenciación
- Liderazgo de enfoque

Borrar la selección



¿A qué se denomina publicidad de apoyo?

1 punto

- A la publicidad que se realiza como apoyo al lanzamiento de un nuevo producto
- A la publicidad que se realiza como respuesta a las acciones de la competencia
- A la publicidad que de desarrolla con el fin de comunicar las características de la empresa
- A la publicidad recordatoria en la etapa de madurez de los productos
- A la comunicación publicitaria que hace referencia a una promoción

Borrar la selección

¿Cuál de las siguientes alternativas se define como un medio de comunicación no tradicional o extra medio?

1 punto

- Imagen publicitaria colocada en vehículos y medios de transporte
- Marca que se muestra durante la emisión de un programa televisión y que no se emite en la tanda publicitaria
- Exhibición de la marca en sombrillas y sillas de un local
- La publicidad en redes sociales
- El ambiente físico del local

Borrar la selección



¿Qué se entiende por omnicanalidad?

1 punto

- La integración de todos los canales tanto online como offline
- Implementación de e-commerce
- La utilización múltiples canales de distribución
- La utilización de todos los canales disponibles para llegar al consumidor
- Incorporación de alternativas de canales digitales

Borrar la selección

La estrategia de precios basada en el costo corresponde a

1 punto

- Establecer el precio considerando las alternativas de la competencia
- Incluir el costo de las materias primas y agregar el valor de percepción de cliente
- Establecer el precio en base a los valores de diferenciación
- Asignar un precio de exclusividad en un segmento determinado
- Sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto

Borrar la selección



La definición del concepto de comportamiento post compra concuerda con la siguiente afirmación: 1 punto

- Los consumidores esperan ciertos resultados con su compra. En la medida que sus expectativas se vean satisfechas lo convertirán en cliente o no
- Los consumidores esperan ciertos resultados para pagar el valor del producto tal cual está establecido por el programa de marketing
- Los consumidores se sienten atraídos por el proceso de compra y comparten con sus amigos la experiencia vivida.
- Los consumidores tienden a comparar con las alternativas de la competencia
- Los consumidores se sienten satisfechos con la adquisición del producto esperado

Borrar la selección

¿Cuál de los siguientes elementos es un componente del entorno funcional o micro entorno de la empresa? 1 punto

- Las relaciones laborales
- Las condiciones económicas
- El entorno político
- Los distribuidores
- El sistema financiero

Borrar la selección



¿Cuál de las siguientes variables es una variable del micro entorno?

1 punto

- Cultura
- Sociedad
- Proveedores
- Economía
- Tecnología

Borrar la selección

¿Cuál de las siguientes aspectos NO corresponde a las operaciones logísticas?

1 punto

- Características del transporte de los productos
- Elección de los intermediarios apropiados
- Decisión sobre el tamaño de los inventarios
- Procesamiento de las órdenes de reaprovisionamiento
- Ubicación de los espacios de almacenamiento las existencias

Borrar la selección



¿A que componente de marca hace referencia la frase que se observa en la imagen de la publicidad de Rexona? 1 punto



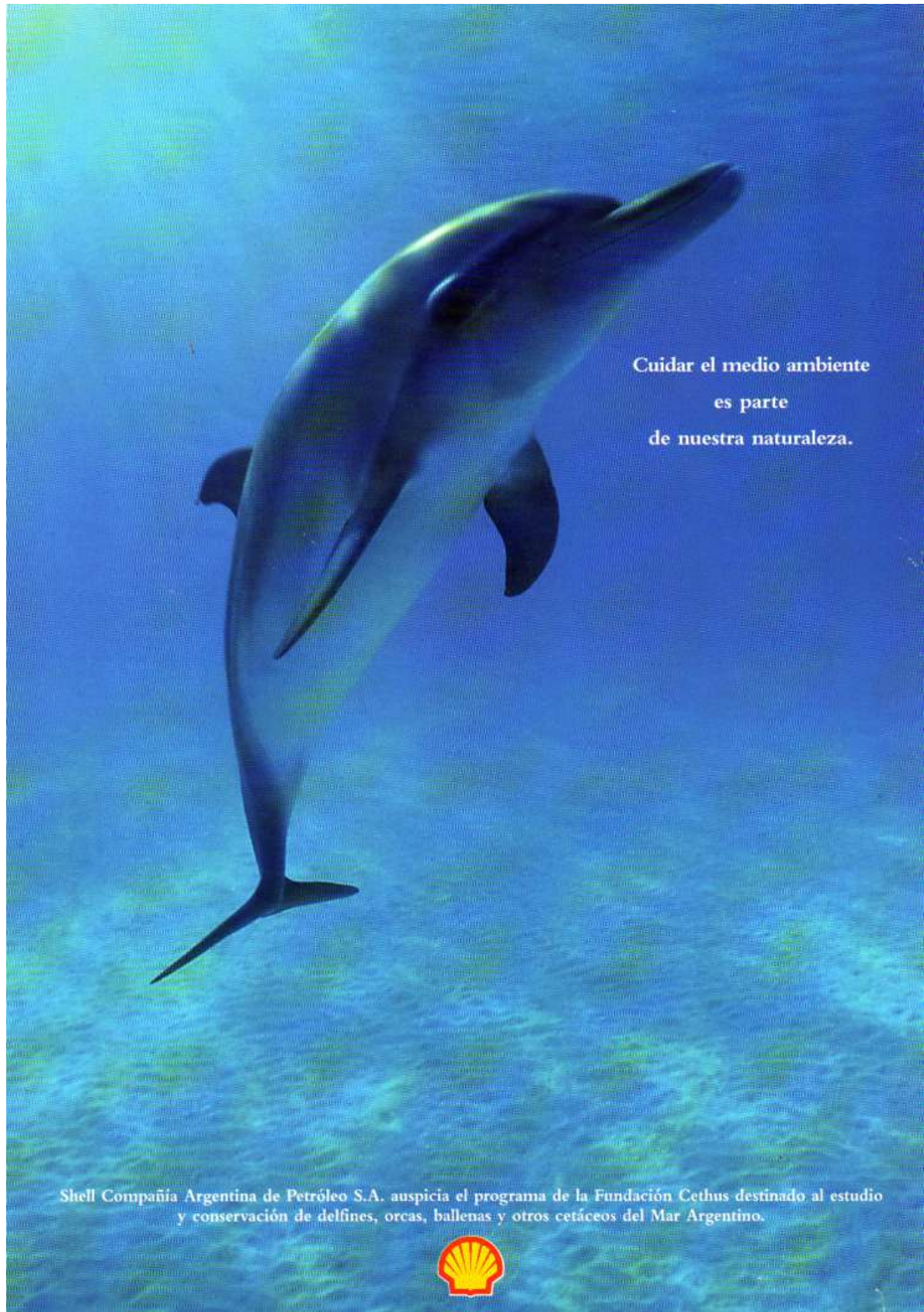
- Componente semántico de la marca
- Componente actitudinal de la marca
- Componente audiovisual de la marca
- Componente emocional de la marca
- Componente de la utilidad de la marca

Borrar la selección



¿Qué tipo de publicidad es la que corresponde a la siguiente imagen?

1 punto



- Publicidad institucional
- Publicidad general
- Publicidad colectiva



- Publicidad de apoyo
- Publicidad subliminal

Borrar la selección

¿A qué herramienta comunicacional de marketing hacemos referencia cuando hablamos de la realización de una oferta al consumidor incentivando una respuesta interactiva del mismo para establecer una relación sustentable?

1 punto

- Publicidad en infomerciales
- Marketing directo
- Acciones de la fuerza de ventas
- Utilización de medios no convencionales
- Promoción

Borrar la selección

El concepto de marketing fue evolucionando en función de las variaciones del contexto socio histórico y económico. En este proceso se incorporó al concepto, las causales que llevan al comprador a elegir un producto determinado por sobre otros. ¿A qué concepto hace referencia esta formulación?

1 punto

- Al concepto de marketing de relaciones
- Al concepto de Valor
- Al concepto de marketing social
- Al concepto de diferenciación en marketing
- Al concepto de marketing holístico

Borrar la selección



¿Cuál de las siguientes afirmaciones referidas a investigación de mercados es verdadera? 1 punto

- Para hacer investigación motivacional se debe conocer las características de los competidores
- Los resultados de una investigación de mercado siempre deben ser expresados en términos cuantitativos
- Incrementar la rentabilidad de un línea de productos puede ser un objetivo de un Investigación de mercado
- La investigación de mercados permite aumentar las ventas de una compañía
- La Investigación de mercado provee información que reduce los niveles de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones de marketing

Borrar la selección

Organizar las distintas actividades de la empresa en función del conocimiento del contexto para establecer una estrategia comercial y definir los pasos para cumplirla es una afirmación que corresponde a:

1 punto

- La determinación de los objetivos comerciales
- La formulación de un diagnóstico mediante un FODA
- El armado de un plan de Marketing
- La preparación de un análisis PESTEL
- La elaboración de un análisis de situación

Borrar la selección



Del siguiente listado ¿Cuál NO es un resultado esperable de la promoción dirigida a los intermediarios? 1 punto

- Motivar a los concesionarios y representantes
- Conseguir una exhibición preferencial en el punto de venta
- Contribuir a la modificación del tamaño de los inventarios
- Contribuir a mejorar la distribución del producto
- Compensar los efectos de una fuerza de ventas mal entrenada

Borrar la selección

¿Cómo se denomina la escala de medición actitudinal que presenta una serie de adjetivos opuestos y que el respondiente deberá relacionar con los conceptos propuestos? 1 punto

- Escala de importancia
- Escala de diferencial semántico
- Escala dicotómica
- Asociación de palabras
- Escala de Likert

Borrar la selección



Observe la imagen que esta resaltada en el envase de la sal Dos Anclas. ¿Cómo define a este logo asociado a la marca de un productor desde lo visto en el tema de marcas?

1 punto



- Una marca genérica
- Una submarca
- Una extensión de marca
- Una marca propia del punto de venta
- Una marca paraguas

Borrar la selección



En cuanto a la relación entre el precio y la demanda de un bien o servicio indique cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera 1 punto

- La elasticidad es la medida de la variación porcentual de la cantidad demanda en relación a la variación porcentual del precio.
- La sensibilidad al precio de los consumidores no se encuentra relacionada con la elasticidad
- La elasticidad demanda/precio mide la variación que experimenta la producción de un bien al modificarse su precio
- El efecto del precio sobre la demanda es aislado, no hay interacción de otras variables.
- El efecto del precio sobre la demanda es siempre de sentido directo: si suben los precios, sube la demanda

Borrar la selección

Un emprendimiento necesita adquirir insumos para su oficina administrtriva ¿Cómo clasificaría a este tipo de productos? 1 punto

- Producto orientados al mercado corporativo
- Insumo estratégico operativo
- Producto de consumo
- Producto Industrial
- Servicio asociado a la producción

Borrar la selección



La empresa a analizar comercializa uno de sus productos con un margen de contribución del 25% sobre precio, con un costo variable por unidad de \$ 300 y costos fijos directos por \$ 200.000 generando un volumen operado de 8.000 unidades. La empresa está considerando un aumento del 20% en el precio ya que sus costos variables se incrementaron a \$ 320. ¿Cuál será el volumen de ventas, si quiere incrementar su beneficio en un 8% luego de la modificación de costos y precios? (Solo debe escribir el número que corresponde al resultado) 1 punto

5300

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se ajusta al concepto de posicionamiento planteado por Al Ries y Jack Trout? 1 punto

- Lo importante es sobre simplificar el mensaje porque nos encontramos en una sociedad sobre comunicada
- Lo importante es tener la mejor calidad en los productos
- Lo importante es ser el primero en llegar al mercado antes que la competencia
- Lo importante es tener una marca que funcione como nombre genérico del producto
- El posicionamiento se basa en competir de la manera más agresiva posible

Borrar la selección



Indique cuál de las siguientes frases representa el concepto de marketing en la sociedad contemporánea 1 punto

- El marketing consiste en organizar las actividades de la empresa para satisfacer los deseos de los consumidores
- El marketing consiste en organizar las actividades de la empresa para conocer las necesidades y los deseos de los consumidores
- El marketing consiste en organizar las actividades de la empresa para obtener la mayor rentabilidad posible
- El marketing consiste en organizar las actividades de la empresa para intervenir en un mercado entregando valor a los consumidores a partir de conocer sus necesidades y deseos
- El marketing consiste en organizar las actividades de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores

Borrar la selección

De las siguientes afirmaciones ¿Cuál de ellas NO se corresponde con las características de la calidad en los servicios? 1 punto

- El usuario sitúa el nivel de evaluación de la calidad en un nivel cada vez más alto
- El usuario tiende a solicitar una gama cada vez más amplia de servicios
- El aumento del número en los momentos de la verdad no implica un problema en la gestión de la calidad
- El usuario compara con lo que puede hacer por sí mismo
- La calidad varía en función de los contextos

Borrar la selección



Las características propias de los servicios son las siguientes (Marque la opción correcta) 1 punto

- Intangibles, intransferibles, Inseparables, Homogéneos, Perecederos
- Heterogéneos, intransferibles, Perecederos, Indivisibles, Tangibles
- Homogéneos, Intransferibles, Perecederos, Divisibles, Tangibles
- Intangibles, Indivisible, Heterogéneos, Caducidad, Variabilidad
- Intransferible, Divisibles, Homogéneos, Perecederos, Intangibles.

Borrar la selección

Marque la respuesta correcta correspondiente a la diferencia entre "Publicidad" y "Promoción" 1 punto

- Son lo mismo, no hay diferencias
- La Promoción tiene un sentido de inmediatez, la Publicidad tiene resultados diferidos
- La Publicidad logra un impacto emocional, la promoción intelectual
- Publicidad permite lograr resultados inmediatos, la Promoción a largo plazo
- La Publicidad es más efectiva en mercados acotados y la Promoción es más efectiva en mercados masivos

Borrar la selección



¿Cuál de los siguientes tipos de informes proviene de la utilización de fuentes de datos primarios?

1 punto

- Informes estadísticos de fuentes gubernamentales
- Informes de técnicas proyectivas
- Informes de ventas de la empresa
- Informes de cámaras empresariales
- Informes de investigación realizados por consultoras

Borrar la selección

Selecciona la definición correcta de DISTRIBUCION SELECTIVA

1 punto

- Distribución a través de todo punto de venta razonable en un mercado
- Distribución a través de un solo intermediario de venta mayorista y minorista en un mercado.
- Distribución mediante convenios de exclusividad
- Las cuatro anteriores aplican a Distribución Selectiva
- Distribución a través de puntos de ventas múltiples y razonables, pero no todos los que haya.

Borrar la selección



En el último tiempo se observa un incremento de la demanda de los discos de vinilo ¿En que categoría clasificarías a los mismos de acuerdo a lo visto en la asignatura? 1 punto



- Productos potenciales
- Productos culturales
- Productos de consumo
- Productos genéricos
- Productos esperados

Borrar la selección

Del siguiente listado ¿Cuál es un flujo entre los miembros de un canal de distribución? 1 punto

- Flujo físico de propiedad
- Flujo de clientes
- Flujo de distribuidores
- Flujo de compradores
- Flujo de competidores

Borrar la selección



Indique la definición correcta de estrategia de posicionamiento

1 punto

- Es la estrategia con la que se pretende dar a conocer las características del producto
- Es la acción de diseñar un proceso de comunicación que permita la llegada del concepto del producto al cliente.
- Es la acción de diseñar la propuesta de valor y la imagen de una empresa de manera que esta llegue a la mente de los consumidores meta.
- Es maximizar los beneficios en el plan de Marketing
- Es el indicador que utiliza la empresa para medir cual es el nivel de recordación de un producto en un mercado determinado

Borrar la selección

La identificación de los consumidores que van a un punto de venta con la idea de comprar un producto de una marca determinada, pero al no encontrarla disponible en la góndola deciden comprar otra marca alternativa. ¿A qué variable de segmentación corresponde?

1 punto

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Conductual
- Segmentación Vincular
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Geográfica

Borrar la selección



Con respecto a las estrategias de fijación de precios indique ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera? 1 punto

- La estrategia de precios de penetración solo funcionará si una importante cuota del mercado no es sensible al precio
- La fijación de precios para descremar el mercado consiste en establecer un precio competitivo para obtener una cuota de mercado
- La fijación secuencial de precios selectivos parte de un precio que atrae a los compradores más sensibles al precio
- La fijación de precios para descremar el mercado está diseñada para conseguir márgenes elevados renunciando a un elevado volumen de ventas
- La estructura de costos es más favorable para fijación de precios neutros cuando los costos directos representan una pequeña proporción del precio

Borrar la selección

Indique cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera para la fijación segmentada de precios 1 punto

- No es posible fijar precios diferentes según el lugar cuando los consumidores disponen información relevante
- La segmentación cualitativa no requiere identificar las características del consumidor
- La fijación de precios segmentada supone la utilización de precios estándares para los productos.
- Los descuentos por volumen son independientes de la sensibilidad al precio
- Uno de los objetivos de la segmentación cronológica es suavizar los picos de demanda

Borrar la selección

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



