

Comenzado el lunes, 8 de marzo de 2021, 16:00
Estado Finalizado
Finalizado en lunes, 8 de marzo de 2021, 16:53
Tiempo empleado 52 minutos 28 segundos
Comentario - **APROBADO**

[VOLVER AL EXAMEN](#)

Pregunta 1

Finalizado

Puntúa como 1,00

El Producto aumentado: incorpora los atributos determinantes o discriminantes, es aquel que añade una serie de servicios y beneficios que distinguen decisivamente la oferta de una empresa de la de sus competidores:

Seleccione una:

- a. Es una versión del producto que supera las expectativas mínimas (producto esperado) del consumidor.
- b. Es una versión del producto que no supera las expectativas mínimas (producto esperado) del consumidor.
- c. Es una versión del producto que iguala las expectativas mínimas (producto esperado) del consumidor.

Pregunta 2

Finalizado

Puntúa como 1,00

El productor debe evaluar periódicamente el rendimiento de los intermediarios comparándolo con estándares como obtención de la cuota de ventas, niveles promedio de inventario, tiempo de entregas al cliente, tratamiento de bienes dañados y perdidos, cooperación en programas promocionales y de entrenamiento de la compañía y servicios que los intermediarios les deben a los clientes.

Seleccione una:

- Verdadero
- Falso

Pregunta 3

Finalizado

Puntúa como 1,00

Aquellos precios en los que se tienen en cuenta fundamentalmente los costos y los márgenes de utilidad, son los:

Seleccione una:

- a. Orientados hacia la rentabilidad
- b. Orientados al mercado
- c. Orientados al producto

Pregunta 4

Finalizado

Puntúa como 1,00

Un plan de marketing generalmente es diseñado coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, para periodos de:

Seleccione una:

- a. Un año.
- b. Dos años.
- c. Cinco años.

Pregunta 5

Finalizado

Puntúa como 1,00

En el proceso de marketing, en el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que en realidad entrega;

Seleccione una:

- a. Igual valor.
- b. Un valor superior.
- c. Menos Valor.

Pregunta 6

Finalizado

Puntúa como 1,00

En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de:

Seleccione una:

- a. Ventas del plan de gestión anual.
- b. Compras del plan de gestión anual.
- c. Producción.

Pregunta 7

Finalizado

Puntúa como 1,00

Productos sustitutos existen cuando una empresa comercializa una línea de productos o marcas que satisfacen las necesidades de segmentos diferentes. Si la línea de productos incluye diversos modelos con diferentes niveles de calidad o diferentes opciones, se deben:

Seleccione una:

- a. Mantener precios diferenciales para reflejar una relación lógica entre el precio y el valor.
- b. Ser indiferente a la relación entre el precio y el valor.
- c. Mantener precios iguales.

Pregunta 8

Finalizado

Puntúa como 1,00

Entre los principales errores de un plan de marketing, se encuentran:

Seleccione una:

- a. No tener un plan
- b. Tener un plan y no ejecutarlo
- c. Soñar poco en la elaboración del plan
- d. Todas

Pregunta 9

Finalizado

Puntúa como 1,00

La misión de la compañía debería estar orientada hacia el mercado, ser realista, específica, motivadora y consistente con:

Seleccione una:

- a. La Competencia
- b. La demanda
- c. El entorno de mercado

Pregunta 10

Finalizado

Puntúa como 1,00

Los precios de penetración implican el establecimiento de precios por debajo de niveles de la competencia con el fin de:

Seleccione una:

- a. Estimular una disminución en la demanda.
- b. Mantener la demanda.
- c. Estimular un incremento en la demanda.

Pregunta 11

Finalizado

Puntúa como 1,00

La marca preferida será aquella que mejor satisfaga todas las clasificaciones del comprador en las características determinantes

Seleccione una:

- a. Una característica se considera importante si no proporciona beneficios muy deseables.
- b. Una característica se considera importante si proporciona beneficios poco deseables.
- c. Una característica se considera importante si proporciona beneficios muy deseables.

Pregunta 12

Finalizado

Puntúa como 1,00

¿Toda organización debe tener un plan de marketing?

Seleccione una:

- a. Sí, definitivamente sí
- b. A veces
- c. Nunca

Pregunta 13

Finalizado

Puntúa como 1,00

De acuerdo a los objetivos que se planteara la empresa, estará lista para diseñar un sistema de distribución física respondiendo a estos puntos de decisión:

Seleccione una:

- a. ¿cómo deberán manejar los pedidos? (procesamiento de pedidos)
- b. ¿dónde deben colocarse las mercaderías? (almacenamiento)
- c. ¿qué cantidad de mercaderías debe tenerse a mano? (inventario)
- d. ¿en qué forma deben embarcarse los productos? (transporte)
- e. Todas

Pregunta 14

Finalizado

Puntúa como 1,00

A medida que los precios más bajos incrementan la capacidad o disponibilidad de compra para una forma de producto:

Seleccione una o más de una:

- a. Entrarán nuevos clientes al mercado
- b. Incrementa la demanda entre no usuarios
- c. Es indiferente

Pregunta 15

Finalizado

Puntúa como 1,00

Los tipos de corriente del canal de distribución pueden tener flujo:

Seleccione una:

- a. Físico
- b. De derechos
- c. De pagos
- d. Todos
- e. Ninguno

Pregunta 16

Finalizado

Puntúa como 1,00

La elasticidad de la empresa indica la disposición de los clientes a:

Seleccione una:

- a. Cambiar de marca o de proveedor sobre la base del precio.
- b. No cambiar de marca o de proveedor sobre la base del precio.
- c. Ser indiferentes ante las modificaciones del precio.

Pregunta 17

Finalizado

Puntúa como 1,00

El beneficio básico de un producto, es aquel que:

Seleccione una:

- a. Espera el Consumidor
- b. Realmente le interesa adquirir al consumidor
- c. Supera las expectativas del consumidor

Pregunta 18

Finalizado

Puntúa como 1,00

Un Canal de Distribución que está formado por el productor, mayorista y minorista que actúan como un sistema unificado, se denomina:

Seleccione una:

- a. Un sistema de marketing vertical (SMV)
- b. Un canal convencional de marketing
- c. Un Canal descentralizado

Pregunta 19

Finalizado

Puntúa como 1,00

El valor, califica o descalifica a un sujeto, un producto, una cosa. Es el portador de un juicio favorable o desfavorable sobre ellos. A través del valor se les confiere o niega una cualidad, por ello El Marketing Estratégico piensa, crea y vende valor.

Seleccione una:

- Verdadero
- Falso

Pregunta 20

Finalizado

Puntúa como 1,00

Si el precio es el principal o el único instrumento para incrementar la participación en el mercado:

Seleccione una:

- a. Puede ser apropiada la competencia cabeza a cabeza (especialmente para los productos incógnita con baja participación en el mercado).
- b. Este objetivo sólo se alcanzará si se presenta una reacción competitiva en el precio.
- c. Es conveniente para captar clientes interesados en la calidad.

Pregunta 21

Finalizado

Puntúa como 1,00

El plan de impulsión en la etapa de Introducción del producto deberá informar:

Seleccione una:

- a. Mantener el valor satisfactor
- b. Las ventajas diferenciales del producto
- c. Impulsar ventajas diferenciales

Pregunta 22

Finalizado

Puntúa como 1,00

El marketing directo exigiría que muchos fabricantes se convirtieran en intermediarios de los artículos de otras firmas para:

Seleccione una:

- a. Lograr ahorros en la distribución masiva.
- b. Igualar a la competencia.
- c. Incrementar su utilidad.

Pregunta 23

Finalizado

Puntúa como 1,00

Ante un cambio en el precio no sólo cambian las ventas unitarias, sino que también cambian:

Seleccione una:

- a. Los Productos
- b. Los ingresos totales por tales ventas
- c. Nada

Pregunta 24

Finalizado

Puntúa como 1,00

El Consumo es un proceso complejo, encontramos que los consumidores elegimos entre:

Seleccione una:

- a. Cosas que deseamos pero que estrictamente no necesitamos.
- b. Cosas que deseamos pero que estrictamente necesitamos.
- c. Cosas que no deseamos.

Pregunta 25

Finalizado

Puntúa como 1,00

El uso de los intermediarios en marketing se justifica principalmente por:

Seleccione una:

- a. Mayor eficiencia con que ponen los bienes en los mercados objetivos.
- b. Menor eficiencia con que ponen los bienes en los mercados objetivos.
- c. Igual eficiencia con que ponen los bienes en los mercados objetivos.

Pregunta 26

Finalizado

Puntúa como 1,00

El plan de Impulsión, se vale de una mezcla de variables controlables como:

Seleccione una:

- a. Publicidad
- b. Promoción de ventas
- c. Venta personal
- d. Venta inmediata
- e. Marketing directo
- f. Difusión
- g. Todas

Pregunta 27

Finalizado

Puntúa como 1,00

Si los precios más bajos hacen que los usuarios actuales de la forma de producto aumenten su consumo o la reemplacen más rápidamente, entonces:

Seleccione una:

- a. Disminuirá la demanda primaria.
- b. Incrementará la tasa de compra para una forma de producto.
- c. Incrementará la demanda primaria.

Pregunta 28

Finalizado

Puntúa como 1,00

Los precios premio que implican establecer un precio por encima de los niveles de la competencia para sugerir un nivel de calidad más alto. Este método es muy apropiado cuando el objetivo del precio es:

Seleccione una:

- a. Atraer a todo el mercado.
- b. Retener o atraer solamente a clientes más rentables.
- c. Atraer solo a clientes de la competencia.

Pregunta 29

Finalizado

Puntúa como 1,00

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor, y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Seleccione una:

- Verdadero
- Falso

Pregunta 30

Finalizado

Puntúa como 1,00

En la plaza, los intermediarios de marketing, gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones le ofrecen a la empresa:

Seleccione una:

- a. Los mismos resultados de lo que ésta puede lograr usualmente por su cuenta.
- b. Más de lo que ésta puede lograr usualmente por su cuenta.
- c. Menos de lo que ésta puede lograr usualmente por su cuenta.

Pregunta 31

Finalizado

Puntúa como 1,00

Cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan, se refiere a:

Seleccione una:

- a. El Desarrollo de las estrategias a seguir
- b. El Desarrollo del plan de acción
- c. El Desarrollo del presupuesto

Pregunta 32

Finalizado

Puntúa como 1,00

El concepto de marketing social sostiene que lograr la satisfacción del cliente y bienestar de la sociedad a largo plazo mediante estrategias de marketing sustentable, son fundamentales para:

Seleccione una o más de una:

- a. Alcanzar los objetivos de la compañía.
- b. Cumplir con sus responsabilidades.
- c. Atender las necesidades de los competidores.

Pregunta 33

Finalizado

Puntúa como 1,00

Los proveedores promueven sus nombres y productos al fabricante y también a los consumidores finales con la esperanza de influir sobre el fabricante para que adapte sus productos, en una canal de distribución de:

Seleccione una:

- a. Flujo físico
- b. Flujo de derechos
- c. Flujo de comunicaciones

Pregunta 34

Finalizado

Puntúa como 1,00

Los productores que pueden costear sus propios canales de distribución pueden obtener:

Seleccione una:

- a. Menores rendimientos al aumentar su inversión en su negocio principal.
- b. Mayores rendimientos al aumentar su inversión en su negocio principal.
- c. Es indiferente.

Pregunta 35

Finalizado

Puntúa como 1,00

La elasticidad del mercado indica cómo responde la demanda primaria total a:

Seleccione una:

- a. Una igualdad en el precio promedio de todos los competidores.
- b. Un cambio en el precio promedio de todos los competidores.
- c. Un cambio en el precio de un solo competidor.

Pregunta 36

Finalizado

Puntúa como 1,00

El diseño de un sistema de canal requiere de establecimiento de objetivos y restricciones del canal, entre las que se encuentran características:

Seleccione una:

- a. Del producto
- b. De los intermediarios
- c. De la competencia
- d. De la empresa
- e. Todas

Pregunta 37

Finalizado

Puntúa como 1,00

El comunicador de marketing debe tomar las siguientes decisiones:

Seleccione una:

- a. Identificar la audiencia objetivo.
- b. Determinar la respuesta buscada.
- c. Escoger un mensaje.
- d. Escoger los medios.
- e. Seleccionar los atributos de la fuente.
- f. Conseguir la retroalimentación.
- g. Todas

Pregunta 38

Finalizado

Puntúa como 1,00

El producto centrado en sí mismo es un conjunto de:

Seleccione una:

- a. Atributos físicos-técnicos.
- b. Atributos de la marca.
- c. Atributos de diferenciación.

Pregunta 39

Finalizado

Puntúa como 1,00

En un Canal de distribución, al ocurrir un conflicto entre las firmas en el mismo nivel de canal, se denomina:

Seleccione una:

- a. Conflicto horizontal
- b. Conflicto Vertical
- c. Conflicto integral

Pregunta 40

Finalizado

Puntúa como 1,00

El objetivo del plan de impulsión es cooperar para que el sistema marketing cumpla su objetivo de:

Seleccione una:

- a. Volumen de ventas y participación de mercado.
- b. Comunicar la diferenciación del producto o servicio.
- c. Ocupar un lugar de dominancia ante los competidores.
- d. Todas.

Pregunta 41

Finalizado

Puntúa como 1,00

Una efectiva declaración de misión debiera ser:

Seleccione una:

- a. Equilibrada, motivadora y específica
- b. Variable, indiferente y amplia

Pregunta 42

Finalizado

Puntúa como 1,00

La unidad perceptual que el consumidor se forme del producto y del sistema empresa, se construye a través de:

Seleccione una:

- a. El efecto acumulado de la comunicación
- b. Comunicaciones aisladas
- c. La comunicación de la competencia

Pregunta 43

Finalizado

Puntúa como 1,00

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Seleccione una:

- Verdadero
 Falso

Pregunta 44

Finalizado

Puntúa como 1,00

El objetivo de la fijación de precios debe reflejar la estrategia que ha sido seleccionada, debido a que el precio puede:

Seleccione una:

- a. Estar directamente relacionado con cada tipo de estrategia de marketing.
 b. No estar directamente relacionado con cada tipo de estrategia de marketing.
 c. Depender del tipo de estrategia de marketing elegida.

Pregunta 45

Finalizado

Puntúa como 1,00

Los precios paritarios son precios a nivel de los de la competencia o muy próximos. Generalmente esta política será utilizada si una empresa prefiere:

Seleccione una:

- a. Competir sobre una base diferente a la de los precios.
 b. Competir sobre la misma base a la de los precios.
 c. No Competir

Pregunta 46

Finalizado

Puntúa como 1,00

En la fijación de precios para la línea de producto, se deben tomar decisiones sobre el nivel de precios:

Seleccione una:

- a. Antes de examinar el efecto del precio sobre las otras partes de la línea de producto.
 b. Después de examinar el efecto del precio sobre las otras partes de la línea de producto.
 c. Sin tener en cuenta el efecto del precio sobre las otras partes de la línea de producto.

Pregunta 47

Finalizado

Puntúa como 1,00

Entre los principales errores de un plan de marketing, se encuentran:

Seleccione una:

- a. Empezar por los objetivos
- b. No empezar
- c. Basar el plan en opiniones y no en cifras
- d. Todas

Pregunta 48

Finalizado

Puntúa como 1,00

El Marketing Estratégico sirve para que su cliente perciba que Ud. le está ofreciendo:

Seleccione una:

- a. El máximo valor relativo con respecto a toda la competencia.
- b. El mismo valor relativo con respecto a toda la competencia.
- c. El mínimo valor relativo con respecto a toda la competencia.

Pregunta 49

Finalizado

Puntúa como 1,00

En la matriz B.C.G. el caso de las vacas lecheras y los perros, el objetivo del producto será:

Seleccione una:

- a. La rentabilidad, por encima del volumen y la participación en el mercado.
- b. El volumen y la participación en el mercado por encima de la rentabilidad.
- c. Retener a los clientes.

Pregunta 50

Finalizado

Puntúa como 1,00

El Marketing es el proceso mediante el cual, las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, para:

Seleccione una:

- a. Captar su valor a cambio
- b. Obtener ventas únicamente
- c. Promocionar sus productos