Guia de practica - Conceptos básicos de estrategia de marketing

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué es una estrategia de marketing?

1. Conjunto de acciones tácticas para vender más
2. Plan integral que define cómo alcanzar objetivos de mercado
3. Solo publicidad
4. Análisis de competidores

Respuesta correcta:
B.

Plan integral que define cómo alcanzar objetivos de mercado

2.

¿Cuál de los siguientes NO es un objetivo SMART?

1. Aumentar ventas un 20% en 6 meses
2. Ser la empresa más conocida del mundo
3. Reducir costos un 10% antes de diciembre

Respuesta correcta:
B.

Ser la empresa más conocida del mundo

3.

La segmentación de mercado consiste en:

1. Elegir un solo cliente
2. Vender a todos
3. Dividir el mercado en grupos con necesidades similares
4. Hacer publicidad masiva

Respuesta correcta:
C.

Dividir el mercado en grupos con necesidades similares

4.

¿Cuál es el nombre del análisis que evalúa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

FODA

5.

¿Qué es el público objetivo o 'target'?

1. Todos los consumidores
2. Los competidores
3. Los proveedores
4. Grupo específico al que se dirige la estrategia

Respuesta correcta:
D.

Grupo específico al que se dirige la estrategia

6.

La propuesta de valor de una empresa es:

1. La razón por la que un cliente debe elegirla sobre la competencia
2. El precio más bajo
3. Su logo
4. Su número de empleados

Respuesta correcta:
A.

La razón por la que un cliente debe elegirla sobre la competencia

7.

¿Cuáles son las 4P del marketing mix?

1. Producto, Precio, Publicidad, Personal
2. Producto, Precio, Plaza, Promoción
3. Precio, Plaza, Promoción, Personas
4. Producto, Plaza, Proveedores, Presupuesto

Respuesta correcta:
B.

Producto, Precio, Plaza, Promoción

8.

¿Cómo se llama la representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales?

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

Buyer persona

9.

¿Para qué sirve la investigación de mercado?

1. Para eliminar competidores
2. Para conocer necesidades y comportamientos de los consumidores
3. Para aumentar precios
4. Para reducir personal

Respuesta correcta:
B.

Para conocer necesidades y comportamientos de los consumidores

10.

El posicionamiento de marca se refiere a:

1. El lugar físico donde se vende
2. El tamaño de la empresa
3. El número de productos
4. La imagen que ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia

Respuesta correcta:
D.

La imagen que ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia

11.

¿Qué significa diferenciarse en marketing?

1. Ser igual que los competidores
2. Bajar precios siempre
3. Copiar a la competencia
4. Ofrecer características únicas que aporten valor

Respuesta correcta:
D.

Ofrecer características únicas que aporten valor

12.

¿Qué acrónimo se usa para recordar que los objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo?

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

SMART

13.

Una ventaja competitiva sostenible es aquella que:

1. Es única y difícil de copiar por los competidores
2. Puede imitarse fácilmente
3. Dura solo un mes
4. Se basa solo en el precio

Respuesta correcta:
A.

Es única y difícil de copiar por los competidores

14.

¿Cuál es la etapa del ciclo de vida del producto donde las ventas crecen rápidamente?

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Respuesta correcta:
B.

Crecimiento

15.

Los canales de distribución se refieren a:

1. La publicidad
2. Los precios
3. Los empleados
4. Las rutas que sigue el producto desde el fabricante al consumidor

Respuesta correcta:
D.

Las rutas que sigue el producto desde el fabricante al consumidor

16.

¿Qué sigla representa el retorno de la inversión en marketing?

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

ROI

17.

¿Cuál de las siguientes es una herramienta de promoción?

1. Calidad del producto
2. Empaque
3. Precio
4. Descuentos

Respuesta correcta:
D.

Descuentos

18.

El precio de un producto debe basarse en:

1. Solo los costos
2. Solo la demanda
3. Lo que quiera el dueño
4. El valor percibido por el cliente y la competencia

Respuesta correcta:
D.

El valor percibido por el cliente y la competencia

19.

¿Cuál es la diferencia entre estrategia y táctica?

1. Estrategia es a largo plazo y táctica a corto plazo
2. Son lo mismo
3. Táctica es más importante
4. Estrategia se aplica solo a precios

Respuesta correcta:
A.

Estrategia es a largo plazo y táctica a corto plazo

20.

El plan de marketing debe incluir:

1. Solo el presupuesto
2. Solo la publicidad
3. Lista de clientes
4. Objetivos, estrategias y acciones detalladas

Respuesta correcta:
D.

Objetivos, estrategias y acciones detalladas

Respuestas

1. **B.**

   Plan integral que define cómo alcanzar objetivos de mercado

2. **B.**

   Ser la empresa más conocida del mundo

3. **C.**

   Dividir el mercado en grupos con necesidades similares

4. FODA

5. **D.**

   Grupo específico al que se dirige la estrategia

6. **A.**

   La razón por la que un cliente debe elegirla sobre la competencia

7. **B.**

   Producto, Precio, Plaza, Promoción

8. Buyer persona

9. **B.**

   Para conocer necesidades y comportamientos de los consumidores

10. **D.**

    La imagen que ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia

11. **D.**

    Ofrecer características únicas que aporten valor

12. SMART

13. **A.**

    Es única y difícil de copiar por los competidores

14. **B.**

    Crecimiento

15. **D.**

    Las rutas que sigue el producto desde el fabricante al consumidor

16. ROI

17. **D.**

    Descuentos

18. **D.**

    El valor percibido por el cliente y la competencia

19. **A.**

    Estrategia es a largo plazo y táctica a corto plazo

20. **D.**

    Objetivos, estrategias y acciones detalladas