Guia de practica - El concepto de posicionamiento en el marketing mix

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué es el posicionamiento en marketing?

1. El proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares.
2. El diseño de una oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta.
3. La decisión sobre el precio final del producto.
4. La elección de los canales de distribución para llegar al consumidor.

2.

El proceso de crear una imagen única en la mente del consumidor se conoce como _____.

Respuesta: _____

3.

¿Cuál es la relación entre segmentación y posicionamiento?

1. La segmentación ocurre después del posicionamiento.
2. El posicionamiento se define para cada segmento de mercado seleccionado.
3. Ambos conceptos son independientes y no se relacionan.
4. La segmentación es parte del posicionamiento.

4.

El mapa que representa las percepciones de los consumidores sobre diferentes marcas en dimensiones relevantes se llama _____.

Respuesta: _____

5.

¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia de posicionamiento común?

1. Posicionamiento por atributo
2. Posicionamiento por beneficio
3. Posicionamiento por competidor
4. Posicionamiento geográfico

6.

¿Cuál es el primer paso para desarrollar una estrategia de posicionamiento?

1. Analizar a los competidores
2. Identificar el mercado objetivo
3. Crear el mapa perceptual
4. Definir el presupuesto de marketing

7.

Una declaración formal que resume la posición de una marca en el mercado se denomina _____ de posicionamiento.

Respuesta: _____

8.

¿Qué elemento NO forma parte de una declaración de posicionamiento típica?

1. Cliente objetivo
2. Marca o producto
3. Marco de referencia
4. Precio

9.

¿En qué se diferencia el posicionamiento de la imagen de marca?

1. El posicionamiento es planeado por la empresa; la imagen de marca es la percepción del consumidor.
2. El posicionamiento es la percepción del consumidor; la imagen de marca es la estrategia de la empresa.
3. Ambos conceptos son idénticos.
4. El posicionamiento se refiere al precio, la imagen de marca a la calidad.

10.

Una empresa que se posiciona como la de «menor costo» está utilizando una estrategia de posicionamiento basada en:

1. Atributo del producto
2. Precio-calidad
3. Uso del producto

11.

En el marketing mix, el posicionamiento está más directamente relacionado con cuál de las 4P?

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

12.

Cuando una empresa cambia la percepción de su marca en la mente de los consumidores, se denomina _____.

Respuesta: _____

13.

¿Qué error de posicionamiento ocurre cuando los consumidores tienen una percepción muy limitada o estrecha de una marca?

1. Sobreposicionamiento
2. Subposicionamiento
3. Posicionamiento confuso
4. Posicionamiento dudoso

14.

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de posicionamiento exitoso?

1. Volvo asociado con seguridad
2. Coca-Cola asociada con la salud
3. McDonald's asociado con cocina gourmet
4. Microsoft asociado con software de código abierto

15.

¿Cuál es el rol de la publicidad en el posicionamiento?

1. Crear conciencia de marca
2. Comunicar los beneficios únicos
3. Reforzar la imagen deseada
4. Todas las anteriores

16.

El mapa perceptual se utiliza principalmente para:

1. Identificar segmentos de mercado
2. Evaluar las posiciones de los competidores
3. Determinar el precio óptimo
4. Seleccionar canales de distribución

17.

La estrategia de posicionamiento que se basa en las características físicas del producto se denomina posicionamiento por _____.

Respuesta: _____

18.

¿Cuál de las siguientes NO es una etapa del proceso de posicionamiento?

1. Identificar ventajas competitivas posibles
2. Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas
3. Comunicar la posición elegida
4. Establecer el precio del producto

19.

Una empresa que se posiciona como «la marca para los jóvenes y modernos» está utilizando una estrategia basada en el:

1. Uso del producto
2. Usuario del producto
3. Beneficio del producto
4. Competidor

20.

Verdadero o falso: El posicionamiento solo aplica a productos físicos, no a servicios.

1. Verdadero
2. Falso