

1. Entendemos por línea de producto: al grupo de productos relacionados entre sí porque satisfacen un tipo de necesidad común.

Verdadero

Falso

2. En un mercado caracterizado por el exceso de oferta la función dominante es la de producción

Verdadero

Falso

3. En la etapa de la madurez las ventas de los productos crecen fuertemente

Verdadero

Falso

4. Además de las comunicaciones propias de la empresa, también comunican imágenes el producto, y la distribución

5. El análisis interno nos proporciona:

Amenazas

Éxitos

Oportunidades

Puntos fuertes

6. La publicidad resulta más eficaz si los mensajes emitidos son considerados desde la del futuro usuario del producto o del servicio.

7. Determinar el número de vendedores con los siguientes datos

Nº de clientes de cada tamaño:

Clientes A: 20

Clientes B: 100

A los clientes A se les visita una vez a la semana, y a los clientes B una vez cada dos semanas.

Los vendedores hacen dos visitas al día. Trabajan 50 semanas equivalente a 250 días.

Vendedores

8. La venta personal se caracteriza por ser una comunicación persona a persona, en la que el receptor produce una retroalimentación inmediata al mensaje

Verdadero

Falso

9. La orientación al marketing de la empresa significa que la empresa de vender aquello que mejor puede fabricar y después comprobar si hay un mercado para el producto.

Verdadero

Falso

10. El emisor debe comenzar la comunicación identificando al receptor

Verdadero

Falso

11. El producto según marketing se puede definir como el beneficio esencial que busca el

12. La estrategia que persigue los costes de producción y distribución más bajos que sus competidores se denomina

13. Uno de los siguientes métodos propuestos para crecer no corresponde con las estrategias de penetración de mercados:

- Entrar en nuevos mercados
- Convertir en usuarios aquellos que no lo son
- Aumentar el uso del producto
- Atraer a clientes de la competencia

14. El marketing no crea necesidades crea deseos

- Verdadero
- Falso

15. Los bienes que para ser producidos necesitan del usuario del mismo se denominan

16. El precio objetivo incluye los costes directos más las cargas de estructura más mínimo que se considera suficiente

17.

Cuál de las siguientes respuestas no es correcta.

La marca se considera buena si:

- Puede ser registrada
- Tiene un significado en diferentes idiomas
- Se lee fácilmente
- Dice algo del producto

18. La función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella.

- Verdadero
- Falso

19. En el dafo se comparan. amenazas, puntos fuertes, puntos débiles y

20. Los bienes de conveniencia se caracterizan porque el consumidor tiene un conocimiento completo del producto antes de ir a comprarlo

- Verdadero
- Falso

21. Selecciona la condición que es correcta y que deben cumplir los objetivos:

- Ser cuantitativos
- ser ciertos
- ser grandes
- Ser de crecimiento

22. Las relaciones públicas funcionan perfectamente en empresas que no tienen ninguna imagen

- Verdadero
- Falso

23. Cuando los productos ofertados superan las necesidades de los clientes estamos en un mercado de

24. Una de las siguientes estrategias propuestas no corresponde a las estrategias par obtener la ventaja competitiva, señálala.

- Liderazgo de costes
- Control de calidad
- Diferenciación
- Especialización

25. Se llaman a los productos que tiene una participación baja en el mercado, y sin embargo el mercado en el que se hallan tiene un gran desarrollo.

26. La discriminación de precios es la venta de un artículo a dos precios diferentes, no habiendo una diferencia proporcional en sus costes marginales

Verdadero

Falso

27. Cuanto más compleja es la mecánica de la promoción peor funciona

Verdadero

Falso

28. La participación relativa del mercado se obtiene dividiendo la cuota de mercado nuestra entre la del principal

29. Señalar la respuesta que no corresponde

Los objetivos de la publicidad son:

Obtener una respuesta cognoscitiva

Obtener una respuesta afectiva

Obtener una respuesta en las ventas a corto plazo

Obtener una respuesta comportable

30. La interpretación del portafolio de cada producto está basado en principios generales