

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

Verdadero

Falso

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

Verdadero

Falso

3. La mejor forma de medir la efectividad de la publicidad a corto plazo es por medio de las ventas

Verdadero

Falso

4. La interpretación del portafolio de cada producto está basado en

principios generales

5. Se define como el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos

6. La estrategia de se consigue intentando que los productos de la empresa se utilicen más intensamente

7. El subsistema de inteligencia de información proporciona los datos

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

Verdadero

Falso

9.Cuál de las siguientes afirmaciones no corresponde a la comunicación (no es cierta) como técnica de marketing:

- Los medios que se emplean siempre son masivos
- El emisor siempre está identificado
- La comunicación considera muy importante la retroalimentación del mensaje
- La comunicación debe comenzar por el receptor

10. El papel fundamental de la misión es proporcionar al empleado, al cliente, a los proveedores, etc. cuál es que sigue la empresa y cuáles son las pretensiones futuras de crecimiento.

11. Las materias primas corresponden al grupo de los productos

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

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

13. 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

14. Calcula el punto muerto de una empresa con los siguientes datos:

Coste fijo: 200.000

Precio de venta: 120

Coste variable: 80

en cualquier unidad

15. Cada una de las organizaciones de la compañía que posee o debería poseer una estrategia de empresa definida y que tiene un gerente con responsabilidades en ventas y beneficios se denomina:

16. La acción del marketing operacional se concreta en el seguimiento de una política de producto, precio, distribución y

17. Un mercado de demanda se caracteriza porque la empresa se encuentra en un mercado potencialmente

- Industrial
- Decreciente
- Importante
- De servicios

18. Por medio de

se potencia la imagen que los diferentes públicos tienen de la empresa

19. Los productos que en el portafolio de los productos cuentan con una gran participación en el mercado y con un gran crecimiento se denominan:

20. Características de los servicios:

- Los servicios no son productos industriales
- Los servicios son tangibles
- Necesaria participación del usuario

21. 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.

22. Cuál del siguiente apartado es falso en la clasificación de las promociones:

- Promociones dirigidas a los vendedores
- Promociones dirigidas a los proveedores
- Promociones dirigidas a los consumidores
- Promociones dirigidas a los distribuidores

23. Una de las condiciones que deben cumplir los objetivos es que sean concretos en cuanto al tiempo

- Verdadero
- Falso

24. El marketing no crea necesidades crea deseos

- Verdadero
- Falso

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

26. La comunicación forma parte de las variables del marketing

27. A los vendedores se le puede pagar de tres maneras diferentes:

O todo fijo, o todo variable, o una parte fija y

Nombre y apellidos:

28. El análisis interno nos proporciona:

- Puntos fuertes
- Oportunidades
- Éxitos
- Amenazas

29. El precio objetivo comprende los costes directos, las cargas de estructura y el beneficio mínimo que se considera como suficiente.

- Verdadero
- Falso

30. Los productos desastre proporcionan un gran flujo de efectivo

- Verdadero
- Falso