
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Indica si las siguientes oraciones son verdaderas o falsas:

a. El término *inbound marketing* comenzó a utilizarse en Europa a finales del siglo XIX.

- Falso
- Verdadero

b. Con mercado virgen nos referimos a aquel en el que no existe competencia o es escasa.

- Falso
- Verdadero

c. Las empresas solo deben usar el *marketing* para vender.

- Falso
- Verdadero

d. Las empresas deben generar productos escuchando al consumidor.

- Falso
- Verdadero

2. El gran reto de las empresas en la actualidad se basa en...

- a. ... prever los escenarios futuros a los que enfrentarse.
- b. ... utilizar correctamente la publicidad tradicional.
- c. ... aprovechar sus oportunidades.
- d. Las opciones a y c son correctas.**

3. Un término que no está asociado al *marketing* es...

- a. ... necesidades.
- b. ... cuota de mercado.
- c. ... demanda.
- d. ... compra de materia prima.**

4. El propósito por el que la empresa existe se denomina...

- a. ... **misión.**
- b. ... valor.
- c. ... plan de comunicación.
- d. ... plan de *marketing*.

5. Dentro del microentorno, encontramos:

- a. El producto de nuestra empresa y sus precios.
- b. La comunicación que proyectamos.
- c. **La competencia y los clientes.**
- d. Las opciones a y b son correctas.

6. Entre los diez principios del *marketing* que definió Kotler no encontramos:

- a. El cliente decide.
- b. El cliente quiere soluciones.
- c. Al cliente hay que ganárselo.
- d. **El cliente siempre tiene razón.**

7. El tipo de *marketing* que está en auge es...

- a. ... el *marketing* dotacional.
- b. ... el *marketing* publicitario.
- c. ... el *marketing* local.
- d. ... **el *marketing* experiencial.**

8. Todo producto está conformado por...

- a. ... atributos internos.
- b. ... atributos externos.
- c. ... atributos intangibles.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

9. Cuando hablamos de precio, debemos tener en cuenta que...

- a. ... permite controlar los ritmos de fabricación.
- b. ... no se necesita definir un precio estratégico.

- c. ... puede ser un indicador de calidad.
- d. ... hay que ajustarlo a las necesidades del cliente.

10. Atendiendo a la relación de propiedad de los mayoristas, podemos clasificarlos en...

- a. ... plenos o parciales.
- b. ... independientes o dependientes.**
- c. ... originarios o destinatarios.
- d. Los mayoristas no se pueden clasificar.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Indica si las siguientes oraciones son verdaderas o falsas:

a. Es mejor ser el primero en el punto de venta que el primero en la mente del consumidor.

- Falso
- Verdadero

b. Los efectos del *marketing* son a largo plazo.

- Falso
- Verdadero

c. Las empresas solo deben usar el *marketing* para vender.

- Falso
- Verdadero

d. Las empresas deben generar productos escuchando al consumidor.

- Falso
- Verdadero

2. ¿Qué es un *prosumer*?

- a. Una empresa que se dirige a un solo nicho de mercado.
- b. Una persona que consume y produce información.**
- c. Un usuario digital.
- d. Las opciones a y c son correctas.

3. Los clientes que compran o compraron en un periodo de tiempo corto son:

- a. Actuales**
- b. Potenciales
- c. Perdidos
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. La característica fundamental de un nicho de mercado es que...

- a. ... el grupo se localiza en un mismo lugar.
- b. ... todos se conocen entre sí.
- c. ... es un grupo de personas homogéneas entre sí.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. Indica cuál de las siguientes afirmaciones es la correcta:

- a. Dirigirse a más de un segmento solo depende de si la empresa quiere o no.
- b. Para dirigirse a más de un segmento la empresa debe estudiar si puede producir más.
- c. Para dirigirse a más de un segmento la empresa debe estudiar si la imagen que daría va en línea con su estrategia.
- d. Las opciones b y c son correctas.**

6. ¿Cuáles son algunos de los requisitos para una segmentación efectiva?

- a. Medible, estable y fuerte.
- b. Sustancial, diferenciable y fuerte.
- c. Medible, accesible y única.
- d. Medible, sustancial y diferenciable.**

7. Indica cuáles son los criterios objetivos de segmentación:

- a. Criterio demográfico
- b. Criterio por uso del producto
- c. Criterio de fidelidad a la marca
- d. Todas las opciones son correctas.**

8. Indica qué afirmación es la correcta:

- a. La identidad que se busca en toda marca es que sea distintiva, relevante, que perdure en el tiempo.**
- b. Todas las empresas buscan que su marca sea reconocida y recordada, aunque sea por características no muy positivas.
- c. Toda marca cuenta con logotipo e isotipo.
- d. La marca nunca busca transmitir una emoción, esa es la función del producto al ser consumido.

9. El branding busca...

- a. ... transmitir la imagen de la empresa deseada.
- b. ... colocarla en la mente del consumidor.
- c. ... construir vínculos de lealtad.
- d. Todas las opciones son correctas.**

10. ¿Cuál es el posicionamiento que engloba los aspectos como la misión, la visión y sus valores, sus elementos diferenciadores con la competencia, en definitiva, la personalidad de la empresa?

- a. Posicionamiento del producto.
- b. Posicionamiento de marca.**
- c. Posicionamiento de nicho de mercado.
- d. Las opciones a y b son correctas.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Indica si las siguientes oraciones son verdaderas o falsas:

a. Los clientes digitales necesitan tocar el producto antes de comprarlo.

- Falso
- Verdadero

b. La evolución de la tecnología ha provocado que las empresas quieran conocer el comportamiento del usuario.

- Falso
- Verdadero

c. Los clientes tradicionales dejan pistas acerca de su comportamiento.

- Falso
- Verdadero

d. El cliente digital se caracteriza por ser infiel.

- Falso
- Verdadero

2. Si nos referimos al tipo de cliente que rechaza los términos demasiado formales y corporativos, estamos hablando del...

- a. ... cliente humanizado.
- b. ... cliente impulsivo.
- c. ... cliente independiente.
- d. ... cliente poderoso.

3. Los consumidores digitales comparten unas características, pero tienen otros elementos que los hacen únicos, que son...

- a. ... el comportamiento y sus capacidades.
- b. ... las actitudes y el comportamiento.

- c. ... las actitudes y sus capacidades.
- d. ... sus capacidades y las aptitudes.

4. El consumidor deseado por cualquier empresa es el denominado:

- a. Comprador
- b. Fiel**
- c. Ocasional
- d. Racional

5. Se recomienda que el servicio posventa sea...

- a. ... multicanal.
- b. ... omnicanal.**
- c. ... presencial.
- d. ... telefónico.

6. El plan de *marketing*...

- a. ... es un documento escrito.
- b. ... deberían tenerlo hasta las empresas más pequeñas.
- c. ... involucra a todos los departamentos.
- d. Todas las opciones son correctas.**

7. Las etapas de un plan de *marketing* son...

- a. ... independientes.
- b. ... consecutivas.**
- c. ... aleatorias.
- d. Las opciones a y c son correctas.

8. Una característica que debe tener un plan de *marketing* es que...

- a. ... sea realista y viable.
- b. ... tenga los periodos de tiempo definidos.
- c. ... disponga de una estructura consecutiva.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. El análisis externo de un plan de *marketing* incluye:

- a. La posición de la marca o empresa en el mercado.
- b. El establecimiento de los precios de los productos.
- c. El marco legal.**
- d. Las necesidades de contratación de la empresa.

10. Un indicador clave de rendimiento (KPI) debe...

- a. ... ofrecer una visión parcial de la situación de la empresa.
- b. ... ayudar en la toma de decisiones.**
- c. ... establecer los objetivos empresariales.
- d. ... definirse una vez llevado a cabo el plan de *marketing*.

