



MARKETING ESTRATÉGICO
Máster Oficial en Dirección de Marketing
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Apellidos: _____

Nombre: _____

TEST DE RESPUESTA ÚNICA (NO CUENTA NEGATIVO)

Anote aquí sus respuestas:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	D	A	C	C	D	D	D	A	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	B	A	D	B	D	D	C	D	D

1. Las actividades de marketing estratégico de una empresa incluyen:

- a) Exclusivamente el diagnóstico DAFO de la empresa.
- b) El análisis estratégico, el diagnóstico estratégico y el diseño de los objetivos y estrategias de marketing de la empresa.
- c) El análisis y delimitación del mercado de referencia, de la segmentación y posicionamiento de la empresa y de la competencia en el sector.
- d) La planificación de las actuaciones tácticas sobre producto, distribución, precio y comunicación.

2. Las actividades de marketing estratégico de una empresa incluyen:

- a) Un diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- b) Una medición de los resultados de las acciones emprendidas.
- c) Una identificación de las causas de las desviaciones entre objetivos y resultados del plan y un diseño de medidas correctoras para minimizarlas.
- d) Todas las respuestas son correctas.

3. Entre las ventajas de un plan de marketing podemos destacar:

- a) La gestión rigurosa de la estrategia empresarial, materializada en una serie de normas, presupuestos y programas de acción.
- b) La facilidad que supone la obtención y gestión de información interna y externa, que facilita la realización del plan.
- c) La orientación a corto plazo de los directivos.
- d) La rigidez en la programación de actividades.

4. Un producto-mercado es especialmente atractivo para una empresa cuando se encuentra en la etapa de:

- a) Madurez.
- b) Introducción.
- c) Crecimiento.
- d) Declive.

5. La estrategia a seguir por una empresa para una categoría de producto que se encuentra en la etapa de madurez consiste en:

- a) Desinvertir al máximo para conseguir una salida rápida del mercado.
- b) Disminuir los precios para alcanzar a la denominada "primera mayoría", es decir, consumidores que entran en el mercado en la etapa de madurez.
- c) Introducir innovaciones radicales para tratar de relanzar las ventas.
- d) Elevar el precio con respecto a etapas anteriores del ciclo de vida del producto.

6. Para una empresa enfocada al segmento "low-cost", una crisis económica en el mercado le supondrá fundamentalmente:

- a) Las crisis económicas son irrelevantes para su negocio.
- b) Una fortaleza.
- c) Una amenaza.
- d) Una oportunidad.

7. Para una empresa farmacéutica dedicada a la comercialización de antibióticos, la tendencia general a la disminución del tamaño medio de los hogares le supondrá:

- a) Una oportunidad.
- b) Una fortaleza.
- c) Una amenaza.
- d) Dicha disminución del tamaño medio de los hogares es irrelevante para la comercialización de antibióticos.

8. Indique cuál de los siguientes NO es un buen objetivo estratégico:

- a) Conseguir la certificación ISO 9001 antes del 2020.
- b) Alcanzar una cuota de mercado del 40% para el 2020.
- c) Mejorar 10 puestos en el ranking MERCO de reputación en 4 años.
- d) Incrementar las ventas de una categoría de producto un 10%.

9. ¿De qué idea parte el concepto de segmentación del mercado?

- a) Dentro de cada producto-mercado puede haber diferentes tipologías de consumidores a las que será más rentable acudir con ofertas comerciales diferenciadas.
- b) Sólo tiene sentido segmentar el mercado cuando la empresa está altamente diversificada.
- c) Es necesario segmentar el mercado para identificar productos-mercado a los que aplicar las mismas estrategias comerciales.
- d) Es necesario identificar distintos tipos de consumidores para homogeneizar sus deseos y aplicar un marketing de masas.

10. Para una empresa, ¿cuándo es atractivo y sustancial un segmento de mercado?

- a) Cuando se trata de un segmento altamente volátil.
- b) Cuando es fácilmente identificable, aunque sea de difícil acceso para la empresa.
- c) Cuando tiene un tamaño suficiente en términos del número o la frecuencia de las compras.
- d) Cuando los individuos que integran el segmento buscan un gran número de ventajas en el producto.

11. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas a la segmentación de mercados es correcta:

- a) El mercado lo integran compradores homogéneos.
- b) La estrategia de marketing de masas implica una cobertura mínima del mercado.
- c) La estrategia de marketing one to one implica un nivel de segmentación menor que la de marketing de masas.
- d) El mercado lo integran compradores con distintos deseos.

12. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas al posicionamiento estratégico es correcta:

- a) Una empresa que decide posicionarse como una marca joven, innovadora, de calidad, económica, para gente con clase y un estilo de vida rural, está llevando a cabo una buena estrategia de posicionamiento, porque conseguirá una imagen de marca global, más completa que las marcas que eligen sólo un atributo como centro de su ventaja competitiva .
- b) Para que la estrategia de posicionamiento tenga éxito tienen que concurrir dos circunstancias: 1) que el mensaje comunicado sea sencillo y 2) que la empresa sea de las primeras en posicionarse con los atributos seleccionados.
- c) El posicionamiento es una característica estable de una empresa, que no conviene modificar bajo ninguna circunstancia.
- d) Una empresa que se posiciona a partir de las ocasiones de uso de su producto está siguiendo una estrategia de posicionamiento basada en la competencia.

13. Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas a los criterios de segmentación de mercados es correcta:

- a) Una empresa de cosmética comercializa cremas de alta gama, dirigidas a un público femenino de alto poder adquisitivo. Está utilizando criterios de segmentación basados en las características del consumidor.
- b) Cuando una empresa ofrece descuentos especiales a los clientes que disponen de su tarjeta de fidelización está llevando a cabo una segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor.
- c) Los criterios de segmentación objetivos y generales, como es el caso de las características demográficas de los individuos, son hoy en día más eficaces para la segmentación de mercados que las características subjetivas como la personalidad o los estilos de vida.
- d) Una empresa de refrescos ha sacado un nuevo producto rico en antioxidantes, destinado a personas que buscan una bebida saludable, que les ayude a cuidarse. Está utilizando criterios de segmentación basados en la personalidad de los consumidores.

14. La segmentación por beneficios buscados...

- a) Es una segmentación de primer orden o directa.
- b) Se apoya directamente en aquellas razones por las cuales un consumidor es atraído hacia un producto.
- c) Provee de una buena ayuda para el desarrollo del programa de marketing.
- d) Todas las afirmaciones son correctas.

15. Un segmento de mercado es atractivo y sustancial para una empresa cuando...

- a) Se trata de un segmento altamente volátil.
- b) Tiene un tamaño suficiente en términos del número o la frecuencia de las compras.
- c) Los individuos que integran el segmento buscan un gran número de ventajas en el producto.
- d) Dos de las respuestas son correctas.

16. El posicionamiento percibido por el consumidor de un producto...

- a) Siempre es permanente y no se altera por la aparición de nuevos productos o marcas.
- b) No es de aplicación a productos intangibles, como servicios o ideas.
- c) Se determina de acuerdo con criterios objetivos, basados en las características físicas del producto.
- d) Ninguna de las afirmaciones es correcta.

17. ¿Cuándo será el poder de negociación de los proveedores alto?

- a) Cuando la amenaza de integración hacia adelante de esos proveedores es baja.
- b) Cuando esos proveedores tienen altos costes de cambio de cliente.
- c) Cuando esos proveedores son muchos.
- d) Cuando la oferta de los proveedores está altamente diferenciada.

18. Indique cuál de las siguientes circunstancias incrementará la intensidad competitiva de un mercado:

- a) La reducción de las barreras de salida.
- b) La progresiva diferenciación de los productos.
- c) La existencia de un considerable exceso de capacidad productiva ociosa.
- d) Todas las afirmaciones son correctas.

19. La empresa A se dedica en exclusiva a la fabricación de teléfonos móviles y la empresa B dedica su actividad únicamente a la fabricación de software para tratamiento estadístico. Ambas empresas han emprendido una batalla por la compra de la empresa C, que está haciendo un gran negocio con la gestión de una red social en Internet. Indique la respuesta correcta relativa a la competencia de las empresas A y B por la captación de nuevos clientes:

- a) A y B son competidores genéricos.
- b) A y B son empresas competidoras en la forma de producto.
- c) A y B son empresas competidoras en la categoría de producto.
- d) A y B no son empresas competidoras.

20. El poder de negociación de los clientes de una empresa es bajo cuando...

- a) Esos clientes son muchos.
- b) La amenaza de integración hacia atrás de esos clientes es baja.
- c) Los clientes tienen altos costes de cambio de proveedor.
- d) Todas las afirmaciones son correctas.