

1) El documento que concreta las actividades relacionadas con la venta del producto y expresa los objetivos comerciales, planes de acción, los recursos necesarios, junto con los plazos de ejecución es el...

a. Plan de marketing.

- b. Estudio de mercado.
- c. Marketing Mix.
- d. La promoción.

2) En el estudio de mercado...

- a. Primero analizamos y después investigamos.
- b. Estudiamos las cuatro variables controlables por la empresa.
- c. Definimos las etapas en la vida de un producto.

d. Ninguna de las anteriores es correcta.

3) En el estudio de mercado....

a. Investigamos para obtener información y después analizamos.

- b. Estudiamos las cuatro variables controlables por la empresa.
- c. Realizamos un análisis DAFO.
- d. Ninguna de las anteriores es correcta.

4) Analizar el tamaño y las características del mercado está dentro del...

a. Estudio del mercado.

- b. Marketing Mix.
- c. Análisis DAFO.
- d. Ninguna de las anteriores.

5) Analizar las necesidades y gustos de nuestros clientes potenciales está dentro del...

a. Estudio del mercado.

- b. Marketing Mix.
- c. Análisis DAFO.
- d. Ninguna de las anteriores.

6) Analizar los competidores, sus productos, características, precio, etc. está dentro del...

a. Estudio del mercado.

- b. Marketing Mix.
- c. Análisis DAFO.
- d. Ninguna de las anteriores.

7) Analizar los proveedores que nos van a ofrecer los materiales que necesitamos en nuestro proceso productivo, condiciones, etc. está dentro del...

a. Estudio del mercado.

- b. Marketing Mix.
- c. Análisis DAFO.
- d. Ninguna de las anteriores.

8) Son variables controlables por la empresa...

- a. El producto, el precio, la promoción y distribución.**
- b. El producto, el precio, la promoción y el mercado.
- c. El producto, el mercado, la promoción y distribución.
- d. El mercado, el precio, la promoción y distribución.

9) Cuando la competencia es alta y aumenta la diferenciación de los productos estamos en la etapa de vida del producto de...

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

10) Para evitar esta etapa las empresas invierten en I+D...

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

11) Si el precio de un bien normal sube...

- a. Sube la demanda de ese bien.
- b. Baja la demanda de ese bien.**
- c. La demanda continua igual.
- d. Ninguna de las anteriores.

12) Para fijar el precio de un producto podemos tener en cuenta...

- a. Los costes de producción.
- b. Los precios de la competencia.
- c. La demanda.
- d. Todas las anteriores con correctas.**

13) Todas las acciones que realiza la empresa durante un periodo de tiempo determinado, para aumentar las compras, por ejemplo, rebajas, descuentos, 2x1, tarjetas de fidelización, regalos, etc.

- a. La promoción de ventas.**
- b. El Merchandising.
- c. La Publicidad:
- d. Patrocinio o Sponsorización.

14) Son todas las actividades que se realizan para presentar el producto en el punto de venta y favorecer su compra, desde la colocación de los productos en expositores, distribución del espacio, hacer degustaciones, uso de música, carteles indicadores, etc.

a. La promoción de ventas.

b. El Merchandising.

c. La Publicidad:

d. Patrocinio o Sponsorización.

15) Trata de dar a conocer el producto informando a los consumidores sobre sus características y persuadiendo para que se realice su compra.

a. La promoción de ventas.

b. El Merchandising.

c. La Publicidad:

d. Patrocinio o Sponsorización.

16) Consiste en unir directamente una marca o una empresa con un acontecimiento cultural, equipo deportivo o acto social de interés para un público determinado, a cambio de costear, total o parcialmente dicho acontecimiento, equipo o acto.

a. La promoción de ventas:

b. El Merchandising.

c. La Publicidad:

d. Patrocinio o Sponsorización.

17) El franquiciado es el que...

a. Cede una licencia de uso o marca.

b. Le es cedida una licencia de uso o marca.

c. El dueño de la franquicia.

d. El dueño de la marca.

18) En el análisis DAFO el amplio conocimiento y experiencia en el sector está dentro de...

a. Fortaleza.

b. Debilidad.

c. Oportunidad.

d. Amenaza.

19) En el análisis DAFO el conocimiento de los clientes está dentro de...

a. Fortaleza.

b. Debilidad.

c. Oportunidad.

d. Amenaza.

20) En el análisis DAFO el tener el uso exclusivo de una idea o producto por estar patentado está dentro de...

- a. Fortaleza.**
- b. Debilidad.
- c. Oportunidad.
- d. Amenaza.

21) En el análisis DAFO la escasez de recursos está dentro de...

- a. Fortaleza.
- b. Debilidad.**
- c. Oportunidad.
- d. Amenaza.

22) En el análisis DAFO el desconocimiento del negocio está dentro de...

- a. Fortaleza.
- b. Debilidad.**
- c. Oportunidad.
- d. Amenaza.

23) En el análisis DAFO la existencia de múltiples barreras de entrada está dentro de...

- a. Fortaleza.
- b. Debilidad.**
- c. Oportunidad.
- d. Amenaza.

24) En el análisis DAFO el crecimiento de la economía está dentro de...

- a. Fortaleza.
- b. Debilidad.
- c. Oportunidad.**
- d. Amenaza.

25) En el análisis DAFO las restricciones de suministros está dentro de...

- a. Fortaleza.
- b. Debilidad.
- c. Oportunidad.
- d. Amenaza.**

26) En el análisis DAFO la recesión de la economía está dentro de...

- a. Fortaleza.
- b. Debilidad.
- c. Oportunidad.
- d. Amenaza.**