

PREGUNTAS LECCION 16:

Beneficios del Producto:

101: Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para el consumidor lo encuentre:

- Habitual
- Excepcional
- Común
- Igual

El MÃ©todo

102: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de unir un producto a algo que tenga ya una posiciÃ³n bien definida este mÃ©todo puede realizarse con costo y es:

- Mediante el uso
- Mediante un problema
- Mediante una asociaciÃ³n
- Mediante una caracterÃstica

103: Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento, hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relaciÃ³n con los competidores para conseguir:

- Una posiciÃ³n comÃ³n
- Una posiciÃ³n habitual
- Una posiciÃ³n normal
- Una posiciÃ³n especÃfica

104: Posicionamiento mediante planificaciÃ³n estudia las caracterÃsticas del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando:

- Todos los productos segÃ³n los mismos rasgos
- Toda la informaciÃ³n cuantitativa del mercado
- Todas las ideas preconcebidas a cerca de mercado
- Todas las estimaciones propias del mercado

105: Cuando se ha determinado como se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se esta en disposiciÃ³n de desarrollar:

- Las estrategias de publicidad
- La estrategias de posicionamiento
- Las estrategias de promociÃ³n
- La estrategias de organizaciÃ³n

JustificaciÃ³n de la auditoria

106: La justificaciÃ³n de la auditoria de marketing es porque:

- La alta dirección desea revisar tanto las acciones comerciales y planes de marketing

b. La alta dirección de marketing desea revisar evaluar la calidad eficacia que le aportan

c. La alta dirección desea revisar los gráficos y los ratios que se realizan

- La alta dirección desea revisar las acciones correctivas de todos los periodos

Las auditorias

107: Las auditorias pueden ser realizadas por

- Personal de plantilla o por colaboradores ajenos a la empresa
- Únicamente personal ajeno a la empresa y contratados para tal fin
- Se trata de un control interno que puede resultar poco objetivo
- Todas las empresas poseen un entorno consumidores actuales

El Marco - Entorno

108: La auditoria del marco.- entorno de marketing abarca aspectos:

- Demográficos económicos tecnológicos, políticos, ecológicos y culturales
- Demográficos económicos tecnológicos, políticos, ecológicos y ambientales
- Monetarios económicos, tecnológicos, políticos, ecológicos y culturales
- Demográficos especializados, tecnológicos, políticos, ecológicos y culturales

El Cliente

109: El cliente le asigna gran peso en el proceso de ponderación a la calidad del servicio más que:

- Actividad de la empresa
- Mantener la calidad de servicios
- Al precio mismo de los bienes
- Al desarrollo de nuevos productos

Recomendación a las empresas:

110: Cuando las empresas como las que actúan en un mercado que se encuentra en recepción, es una decisión un poco riesgosa de tomar para los empresarios que tratan de minimizar los costos en todos los aspectos, se recomienda utilizar:

- Los objetivos a corto plazo adecuándolos a la estructura económica actual del mercado
- Especialistas para tratar de armar un mix de los productos que se enfoquen al cliente
- Estrategias para cada sector geográficos en particular segmentado al mercado
- Las campañas publicitarias de lo que es la unidad de negocio y los segmentos

Zonas

111: No se puede aplicar la misma estrategia en todas las zonas cuando en:

- Unas son organizadas y en otras son creadas
- Unas son atacantes y en otras son agresoras

- Unas son protectoras y en otras son defensoras

El gerente de Marketing.

112. Cada Gerente de marketing de cada unidad de negocio toma la directiva y traza un plan acorde a sus necesidades impuesta por la gerencia de:

- Marketing global
- Marketing de servicios
- Marketing sectorial
- Marketing relacion

La eficiencia Funcional

113: La eficiencia funcional en la auditoria de marketing es:

- La comunicaci3n entre la direcci3n de marketing y otras unidades
- Lograr los objetivos establecidos para los objetivos de ventas
- Captar la fuerza de ventas del producto
- Analizar en forma practica los logros en cuanto a niveles de ventas

Estrategias de la empresa

114. La empresa tiene como estrategia posicionarse a trav3s de sus productos como:

- a. Un socio habitual para cada uno de sus clientes
- b. Un socio privilegiado para cada uno de sus clientes
- c. Un socio com3n para cada uno de clientes
- d. Un socio estrat3gico para cada uno de sus clientes

Permanencia de los productos

115. En relaci3n a la permanencia de los productos en el mercado podemos decir que la longevidad de los productos si bien transitan por los diferentes frentes de vida:

- Los mismos nunca mueren en el mercado
- Los mismos siempre mueren en el mercado
- Los mismos se mantienen en el mercado
- Los mismos se conservan en el mercado

La Promoci3n:

116. La Promoci3n es:

- a. El elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir, avisar y recordarle al mercado la salida de un producto
- b. El elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar,

Persuadir, avisar y recordarle al mercado la existencia de un producto

c. El elemento de la mezcla de Marketing que sirve para avisar,

Persuadir, avisar y recordarle al mercado la existencia de un producto

d El elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar,

Persuadir, avisar y recordarle al mercado la pérdida de un producto

La Publicidad

- Las formas promoci³n son:
- La venta personal, la publicidad, la propagaci³n, las relaciones publicas y la publicidad no pagada
- La venta personal, la publicidad, la promoci³n de ventas, las organizaciones, y la publicidad no pagada
- La venta personal, la publicidad, la promoci³n de ventas, las relaciones publicas, y la publicidad no pagada
- La venta personal, la publicidad, la radiodifusi³n, las relaciones publicas, y la publicidad no pagada.

Presupuestos promoci³nales

- Es sumamente dif³cil establecer los presupuestos promoci³nales, porque los gerentes no cuentan con:
- Normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad
- En la venta personal y el presupuesto total que deben asignar
- Cada elemento de la mezcla promocional bien definido
- El mensaje que se distribuye a trav³os de uno o mas medios masivos

La Campa³±a Promocional

- Una campa³±a publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estrat³gico global de marketing y de la campa³±a promocional. Antes de dise³±ar este tipo de campa³±a, los ejecutivos de marketing deber³±n tomar en cuenta:

a. Conocer la audiencia , establecer las metas promoci³nales globales y fijar el presupuesto geogr³fico total

b. Conocer la audiencia, establecer las metas promoci³nales globales y fijar el presupuesto promocional total

c. Conocer la audiencia, establecer las promociones globales y fijar el presupuesto promocional total

d Conocer la audiencia, establecer los encuentros promoci³nales globales y fijar el presupuesto promocional total

La promoci³n de ventas

- Por promoci³n de ventas se entiende como los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es:
- Debilitar la publicidad y facilitar la venta personal
- Disminuir la publicidad y facilitar la venta personal
- Reforzar la publicidad y facilitar la venta personal
- Reforzar la publicidad y cerrar la venta personal

La venta

- La promoción de ventas ha de incluirse en la en los planes promocionales de la organización, junto con:
- La publicidad y la venta colectiva
- La publicidad y la venta combinada
- La publicidad y la venta fusionada
- La publicidad y la venta personal

La publicidad

- La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados:
- Valores sociales, y socioeconómicos
- Valores sociales, y culturales
- Valores sociales, y ambientales
- Valores sociales, y etnográficos
- La publicidad esta dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es:
 - Lucrativa
 - Ineficaz
 - Ventajosa
 - Rentable

Medios Promotores

- Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera que se perciba el mensaje positivamente, y que de una u otra forma acepte el producto que esta promocionando. Se refiere a:
 - Medios despromotores
 - Medios desincentivadores
 - Medios publicitarios
 - Medios sin creatividad

Medios Publicitarios

- Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en:
 - Datos publicitarios
 - Fallas publicitarias
 - Defectos publicitarios
 - Técnicas publicitarias

Los Periódicos

126. La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurren inmediatamente puesto que publicar los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a:

- Eventos
- Insucesos
- Temporada
- Acuerdo.

Publicaron de los Periódicos

127. La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente, le permite predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema:

- Temporal incrementable
- Temporal inaudito
- Temporal predecible
- Temporal insólito

La Agencia de Publicidad

- Al igual como sucede con la agencia de publicidad, la operación de la compañía, también difiere según el tamaño y la naturaleza de la firma. Sin embargo, hay dos formas fundamentales como diversas compañías manejan la publicidad de consumo:
- La organización tradicional del departamento de ventas y el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia
- La organización tradicional de departamento de plantación y el enfoque y el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia.
- La organización tradicional de departamento de comercializaciones y el enfoque y el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia
- La organización tradicional de departamento de publicidad y el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia.

Presupuesto

129 Todo ejecutivo de mercadeo tiene que enfrentarse a la tarea de determinar el presupuesto publicitario que apoya:

- Su marca
- Su estructura
- Su organización
- Su distribución.

Plan de Marketing

130. Como primer paso para la realización del Plan de Marketing, es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de:

- Unidad de negocio
- Unidad de mercado
- Unidad de vendedores
- Unidad de Compradores

Objetivos Perseguidos.

131. Definir los objetivos perseguidos a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad pesa al fijar:

- a. Servicios misionales
- b. posición competitiva
- c. La gestión de cartera

d. Aspectos de operativos

132. El análisis de ventas consiste en:

- Cuantifica y cualificar las ventas reales en relación con los objetivos de ventas
- Cualificar y evaluar las ventas reales en relación con los objetivos de ventas
- Cuantificar y evaluar las ventas en relación con los objetivos de ventas
- Cuantificar y evaluar las ventas en relación con los objetivos de compras

Las Herramientas

133. Hay dos herramientas específicas en el análisis de ventas que son:

- El análisis de varianza de ventas y la contribución relativa
- El análisis de varianza de compras y el análisis de micro ventas
- El análisis de regresión de ventas y el coeficiente de ventas
- El análisis de varianza de ventas y el análisis de micro ventas.

Políticas

- La empresa debe utilizar estrategias para determinar su política de calidad que determinara su rentabilidad estas son:
- Cumplimiento de especificaciones, durabilidad y seguridad de uso
- Cumplimiento de especificaciones, desempeño y seguridad de uso
- Cumplimiento de especificaciones, relaciones y seguridad de uso
- Cumplimiento de especificaciones, detalles y seguridad de uso.

Los Costos

- La mayor parte de la fijación de precios se ha enfocado en el comportamiento de:
- Los costos semivariables
- Los costos inestables
- Los costos inconsistentes
- Los costos de fabricación.