

## **1. MARKETING.**

1. Señala el orden correcto de las fases de la investigación comercial.
  - a. Obtención de información, recogida de datos, diseño de la investigación, interpretación.
  - b. Diseño de la investigación, recogida de datos, obtención de información, interpretación.
  - c. Diseño de la investigación, interpretación, recogida de datos, obtención de información.
  - d. Recogida de datos, diseño de la investigación, obtención de información, interpretación.
2. Identificar el problema que se quiere investigar
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.
3. Diseñar el tipo de investigación que se realizará está dentro de...
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.
4. Formular las hipótesis a confirmar mediante el estudio está dentro de...
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.
5. Identificar las variables que se van a estudiar está dentro de...
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.
6. Escoger las fuentes que se utilizarán está dentro de...
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.
7. Elegir los procesos de obtención de los datos está dentro de...
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.
8. Diseñar y seleccionar la muestra está dentro de...
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Recogida de datos.
  - c. Obtención de información.
  - d. Interpretación.

9. Recoger los datos está dentro de...

- a. Diseño de la investigación.
- b. Recogida de datos.
- c. Obtención de información.
- d. Interpretación.

10. Editar, analizar y tratar estadísticamente los datos está dentro de...

- a. Diseño de la investigación.
- b. Recogida de datos.
- c. Obtención de información.
- d. Interpretación.

11. Elaborar el informe está dentro de...

- a. Diseño de la investigación.
- b. Recogida de datos.
- c. Obtención de información.
- d. Interpretación.

12. Presentar las conclusiones de la investigación está dentro de...

- a. Diseño de la investigación.
- b. Recogida de datos.
- c. Obtención de información.
- d. Interpretación.

13. Consiste en plantear una serie de preguntas. Puede realizarse personalmente o por algún medio de comunicación (teléfono, correo electrónico, web...).

- a. Encuesta.
- b. Entrevistas a expertos.
- c. Observación.
- d. Experimentación.

14. Extracción de información mediante consultas en materias concretas.

- a. Encuesta.
- b. Entrevistas a expertos.
- c. Observación.
- d. Experimentación.

15. Estudio de la conducta de los consumidores, tienen una especial relevancia los paneles de consumidores.

- a. Encuesta.
- b. Entrevistas a expertos.
- c. Observación.
- d. Experimentación.

16. El investigador analiza cómo reaccionan los consumidores a determinados cambios en variables como el lugar de venta, el precio, la forma...

- a. Encuesta.
- b. Entrevistas a expertos.
- c. Observación.
- d. Experimentación.

## **2. EL PLAN DE MARKETING**

17. El análisis de la de la situación en el plan de marketing está dentro de la...

- a. 1ª fase.
- b. 2ª fase.
- c. 3ª fase.
- d. 4ª fase.

18. La fase estratégica es la...

- a. 1ª fase.
- b. 2ª fase.
- c. 3ª fase.
- d. 4ª fase.

19. La fase operativa es la...

- a. 1ª fase.
- b. 2ª fase.
- c. 3ª fase.
- d. 4ª fase.

## **3. EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. LA MATRIZ DAFO.**

20. ¿Qué dimensiones contempla el entorno general de una empresa?

- a. Político-legal.
- b. Económico.
- c. Sociocultural.
- d. Todas las anteriores son correctas.

21. El entorno general se puede dividir en cuatro dimensiones (análisis PEST), la dimensión que se refiere a regulación, normas, leyes... es

- a. Político-legal.
- b. Económica.
- c. Sociocultural.
- d. Tecnológica.

22. El entorno general se puede dividir en cuatro dimensiones (análisis PEST), la dimensión que se refiere a renta, desempleo, inflación, tipo de interés...es...

- a. Político-legal.
- b. Económica.
- c. Sociocultural.
- d. Tecnológica.

23. El entorno general se puede dividir en cuatro dimensiones (análisis PEST), la dimensión que se refiere a creencias, valores, actitudes...es...

- a. Político-legal.
- b. Económica.
- c. Sociocultural.
- d. Tecnológica.

24. El entorno general se puede dividir en cuatro dimensiones (análisis PEST), la dimensión que se refiere a innovación, técnicas...es...

- a. Político-legal.
- b. Económica.
- c. Sociocultural.
- d. Tecnológica.

25. ¿Qué puntos se analizan en un análisis DAFO?
- Oportunidades y fortalezas.
  - Amenazas.
  - Debilidades.
  - Todas las anteriores son correctas.
26. ¿De qué aspectos de la empresa muestra conclusiones el análisis DAFO?
- Interno.
  - Externo.
  - Ninguna es correcta.
  - Las respuestas a y b son correctas.
27. ¿Factores internos de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos?
- Debilidades.
  - Amenazas.
  - Fortalezas.
  - Oportunidades.
28. ¿Los factores internos de la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos corresponde a?
- Debilidades.
  - Amenazas.
  - Fortalezas.
  - Oportunidades.
29. ¿Los factores externos a la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de sus objetivos son?
- Oportunidades.
  - Amenazas.
  - Fortalezas.
  - Debilidades.
30. ¿Los factores externos a la empresa que pueden facilitar el cumplimiento de sus objetivos son?
- Oportunidades.
  - Amenazas.
  - Fortalezas.
  - Debilidades.
31. Fortalezas + Oportunidades =
- Riesgos.
  - Desafíos
  - Potencialidades
  - Limitaciones
32. Debilidades + Amenazas =
- Riesgos.
  - Desafíos
  - Potencialidades
  - Limitaciones
33. Fortalezas + Amenazas =
- Riesgos.
  - Desafíos
  - Potencialidades
  - Limitaciones

34. Oportunidades + Debilidades =
- a. Riesgos.
  - b. Desafíos
  - c. Potencialidades
  - d. Limitaciones

## **7. LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.**

35. Si se da la combinación Clientes a corto plazo escasa rentabilidad tenemos
- a. Desconocidos, menor potencial de beneficio
  - b. Lapas, escaso potencial de beneficio
  - c. Amigos de verdad, máximo potencial de beneficio
  - d. Mariposas, alto potencial de beneficio
36. Si se da la combinación Clientes a largo plazo escasa rentabilidad tenemos
- a. Desconocidos, menor potencial de beneficio
  - b. Lapas, escaso potencial de beneficio
  - c. Amigos de verdad, máximo potencial de beneficio
  - d. Mariposas, alto potencial de beneficio
37. Si se da la combinación Clientes a corto plazo elevada rentabilidad tenemos
- a. Desconocidos, menor potencial de beneficio
  - b. Lapas, escaso potencial de beneficio
  - c. Amigos de verdad, máximo potencial de beneficio
  - d. Mariposas, alto potencial de beneficio
38. Si se da la combinación Clientes a largo plazo elevada rentabilidad tenemos
- a. Desconocidos, menor potencial de beneficio
  - b. Lapas, escaso potencial de beneficio
  - c. Amigos de verdad, máximo potencial de beneficio
  - d. Mariposas, alto potencial de beneficio
39. Si existe Fidelidad y Satisfacción tenemos
- a. Terrorista, insatisfecho e infiel
  - b. Rehén, insatisfecho pero fiel
  - c. Apóstol, satisfecho y fiel
  - d. Mercenario, satisfecho pero infiel
40. Si existe Fidelidad y no Satisfacción tenemos
- a. Terrorista, insatisfecho e infiel
  - b. Rehén, insatisfecho pero fiel
  - c. Apóstol, satisfecho y fiel
  - d. Mercenario, satisfecho pero infiel
41. Si no existe Fidelidad y Satisfacción tenemos
- a. Terrorista, insatisfecho e infiel
  - b. Rehén, insatisfecho pero fiel
  - c. Apóstol, satisfecho y fiel
  - d. Mercenario, satisfecho pero infiel
42. Si no existe Fidelidad ni Satisfacción tenemos
- a. Terrorista, insatisfecho e infiel
  - b. Rehén, insatisfecho pero fiel
  - c. Apóstol, satisfecho y fiel
  - d. Mercenario, satisfecho pero infiel

## **8. MARKETING MIX**

43. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing la introducción de nuevas marcas está dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

44. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing la ampliación o modificación de la gama está dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

45. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing el cambio de envase o calidad está dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

46. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing la modificación precios está dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

47. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing los descuentos están dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

48. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing los cambios en los canales están dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

49. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing las mejoras en la logística están dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

50. En los tipos de acciones concretas del plan de marketing el contacto directo con clientes y usuarios está dentro de...

- a. Producto.
- b. Precios.
- c. Distribución.
- d. Promoción.

## 9. EL PRECIO

51. Las personas que compran los productos innovadores suelen tener más insensibilidad al precio, por lo que asumen bien precios elevados.

- a. Fase de introducción
- b. Fase de crecimiento
- c. Fase de madurez
- d. Fase de declive

52. El producto ya es conocido y las empresas compiten ajustando precios e intentando ganar cuota de mercado.

- a. Fase de introducción
- b. Fase de crecimiento
- c. Fase de madurez
- d. Fase de declive

53. El precio se fija en un valor medio y estable, que será el precio habitual del producto.

- a. Fase de introducción
- b. Fase de crecimiento
- c. Fase de madurez
- d. Fase de declive

54. La única forma de evitar incurrir en pérdidas es reducir precios y márgenes, llegando a un límite en el que no es rentable ofrecer el producto.

- a. Fase de introducción
- b. Fase de crecimiento
- c. Fase de madurez
- d. Fase de declive

55. El fin puede ser aumentar la cuota de mercado o compensar una diferencia negativa de calidad respecto la competencia. En otras ocasiones puede ser la estrategia de la empresa más fuerte para eliminar competencia.

- a. La empresa fija un precio inferior al de la competencia.
- b. La empresa fija un precio similar al de la competencia.
- c. La empresa fija un precio superior al de la competencia.
- d. Ninguna es correcta.

56. Se suele dar en mercados con productos homogéneos dominados por una empresa líder que marca el precio de referencia. También puede provenir de pactos ilegales de precios (explícitos o implícitos) típicos de modelos de mercado oligopolistas.

- a. La empresa fija un precio inferior al de la competencia.
- b. La empresa fija un precio similar al de la competencia.
- c. La empresa fija un precio superior al de la competencia.
- d. Ninguna es correcta.

57. Esta estrategia sólo es sostenible si realmente el consumidor percibe un valor superior en el producto, respecto a lo ofrecido por la competencia.

- a. La empresa fija un precio inferior al de la competencia.
- b. La empresa fija un precio similar al de la competencia.
- c. La empresa fija un precio superior al de la competencia.
- d. Ninguna es correcta.

## 10. EL PRODUCTO

58. Cumplimiento y reconocimiento está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

59. Servicios posventa está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

60. Instalación está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

61. Garantía está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

62. Nombre de la marca está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

63. Características está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

64. Diseño está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

65. Envase está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.

66. Nivel de calidad está dentro de...

- a. Producto aumentado
- b. Beneficio central
- c. Producto real
- d. Ninguno de los anteriores.



67. Fase previa a la salida al mercado, la empresa invierte dinero en desarrollar la idea. Sólo existen gastos, no hay ningún ingreso.

- a. Nacimiento y desarrollo.
- b. Introducción en el mercado
- c. Crecimiento.
- d. Madurez

68. Comienzan las ventas pero tardan en aparecer los beneficios, debido a los elevados gastos en promoción y publicidad.

- a. Nacimiento y desarrollo.
- b. Introducción en el mercado
- c. Crecimiento.
- d. Madurez

69. El producto es aceptado: ventas y beneficios aumentan.

- a. Nacimiento y desarrollo.
- b. Introducción en el mercado
- c. Crecimiento.
- d. Madurez

70. El crecimiento de ventas y beneficios se ralentiza hasta llegar a un máximo. Después comienza el descenso.

- a. Nacimiento y desarrollo.
- b. Introducción en el mercado
- c. Crecimiento.
- d. Madurez

71. Caída de presencia en el mercado, disminución continua de ventas y beneficios hasta que la empresa decide retirarlo.

- a. Nacimiento y desarrollo.
- b. Declive y desaparición.
- c. Crecimiento.
- d. Madurez

## **11. LA DISTRIBUCIÓN**

72. En el canal directo.

- a. La empresa vende directamente al consumidor controlando todo el proceso.
- b. La empresa no vende directamente al consumidor aparece el minorista
- c. La empresa no vende directamente al consumidor aparece el minorista y el mayorista.
- d. Ninguna es correcta.

73. En el canal corto.

- a. La empresa vende directamente al consumidor controlando todo el proceso.
- b. La empresa no vende directamente al consumidor aparece el minorista
- c. La empresa no vende directamente al consumidor aparece el minorista y el mayorista.
- d. Ninguna es correcta.

74. En el canal largo.

- a. La empresa vende directamente al consumidor controlando todo el proceso.
- b. La empresa no vende directamente al consumidor aparece el minorista
- c. La empresa no vende directamente al consumidor aparece el minorista y el mayorista.
- d. Ninguna es correcta.

## **LA PROMOCIÓN Y SIGUIENTES.**

75. Notas y ruedas de prensa, entrevistas, reportajes, están dentro de...
- Relaciones directas con los medios de comunicación.
  - Patrocinio y mecenazgo.
  - Relaciones con instituciones públicas.
  - Buzoneo.
76. Financiación de acontecimientos de carácter cultural, deportivo, social, educativo...
- Relaciones directas con los medios de comunicación.
  - Patrocinio y mecenazgo.
  - Relaciones con instituciones públicas.
  - Buzoneo.
77. También llamado “correo directo”, consiste en enviar de forma personalizada información publicitaria por correo postal o electrónico.
- Mailing.
  - Buzoneo.
  - Catálogos.
  - Telemarketing.
78. El uso de correo masivo no deseado “spam” (“correo basura”), puede perjudicar la imagen de la empresa.
- Mailing.
  - Buzoneo.
  - Catálogos.
  - Telemarketing.
79. A diferencia del mailing no se conoce el nombre ni la dirección del consumidor, por lo que se realiza de forma masiva.
- Mailing.
  - Buzoneo.
  - Catálogos.
  - Telemarketing.
80. Utiliza catálogos impresos, en vídeo o electrónicos. Curiosamente, recientes investigaciones apuntan a que los clientes que reciben los catálogos impresos en sus domicilios, realizan, a continuación muchas compras on-line de esos productos anunciados.
- Publicidad de respuesta directa.
  - Medios interactivos.
  - Catálogos.
  - Telemarketing.
81. Es la utilización del teléfono para vender directamente a los clientes. Cuando es excesivo e involuntario, el consumidor lo percibe como “llamada basura”.
- Publicidad de respuesta directa.
  - Medios interactivos.
  - Catálogos.
  - Telemarketing.
82. Uso de anuncios en televisión, internet, radio...en que se facilita un número de teléfono y se trata de persuadir al consumidor a que llame inmediatamente (teletiendas, canales comerciales...).
- Publicidad de respuesta directa.
  - Medios interactivos.
  - Catálogos.
  - Telemarketing.

83. En los últimos años el marketing directo ha sufrido una revolución con el marketing por teléfono móvil (SMS, MMS...) y las descargas de audio (podcast) y vídeo (vodcast) en dispositivos electrónicos portátiles.

- a. Publicidad de respuesta directa.
- b. Medios interactivos.
- c. Catálogos.
- d. Telemarketing.

84. El modelo Freemium combina

- a. Un gran núcleo gratuito (80%) y una pequeña parte de pago (20%).
- b. Un gran núcleo gratuito (90%) y una pequeña parte de pago (10%).
- c. Una gran parte de pago (90%) y un pequeño núcleo gratuito (10%)
- d. Una gran parte de pago (80%) y un pequeño núcleo gratuito (20%)

85. Según Pareto

- a. El 90% de los ingresos proceden del 10% de los productos.
- b. El 80% de los ingresos proceden del 20% de los productos.
- c. El 20% de los ingresos proceden del 80% de los productos.
- d. El 10% de los ingresos proceden del 90% de los productos.

86. El marketing viral es el que utiliza...

- a. La promoción de ventas.
- b. El buzoneo.
- c. El telemarketing.
- d. El marketing boca-oreja.