



**A1.- ENTRE LAS ACTIVIDADES MÁS RELEVANTES DEL MARKETING ESTAN:**

- ☒ a) La venta personal
- ☐ b) La ejecución
- ☐ c) El control
- ☐ d) La planificación
- ☐ e) Ninguno

**A2.- DEFINE UNA SERIE DE POLÍTICAS DE MARKETING QUE PUEDAN IMPLEMENTARSE Y PERMITAN ALCANZAR LOS OBJETIVOS MARCADOS POR LA ORGANIZACIÓN, ASÍ COMO SU MISIÓN. SE REFIERE A:**

- ☒ a) Plan de marketing
- ☐ b) Plan de ejecución
- ☐ c) Plan global
- ☐ d) Plan de control
- ☐ e) Ninguno

**A3.- LA EXPOSICIÓN DE LAS DECISIONES DE SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO, ASÍ COMO ANÁLISIS DEL MERCADO Y SEGMENTOS A ALCANZAR A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SE DENOMINA:**

- ☐ a) Formulación de objetivos
- ☐ b) Formulación de estrategias
- ☒ c) Selección del público objetivo
- ☐ d) Implementación
- ☐ e) Ninguno

**A4.- CRECER MEDIANTE LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN LOS MERCADOS ACTUALES SE REFIERE A:**

- ☒ a) Estrategia de penetración
- ☐ b) Estrategia de desarrollo de mercado
- ☐ c) Estrategia de desarrollo de producto
- ☐ d) Estrategias de crecimiento por diversificación
- ☐ e) Ninguno

**A5.- ESTAS ESTRATEGIAS PERSIGUEN EL CRECIMIENTO BASÁNDOSE EN LAS OPORTUNIDADES DETECTADAS EN OTROS MERCADOS DISTINTOS AL ACTUAL EN LOS QUE INTRODUCEN PRODUCTOS DISTINTOS DE LOS ACTUALES LAS CUALES SE DENOMINA:**

- ☐ a) Estrategia de desarrollo de producto
- ☒ b) Estrategias de crecimiento por diversificación
- ☐ c) Estrategias de crecimiento intensivo
- ☐ d) Estrategia de integración vertical hacia atrás
- ☐ e) Ninguna

**A6.- POSEE UNA CUOTA DE MERCADO REDUCIDA Y ADOPTA UN COMPORTAMIENTO DE SEGUIMIENTO DE LAS DECISIONES DE SUS COMPETIDORES SE DENOMINA:**

- ☐ a) Estrategia de líder
- ☒ b) Estrategia de seguidor
- ☐ c) Estrategia de retador
- ☐ d) Estrategia de integración
- ☐ e) Ninguna

**A7.- LA EMPRESA SE CONCENTRA EN UNO O VARIOS SEGMENTOS, BUSCANDO EN ELLOS UN HUECO DE MERCADO ESPECÍFICO EN EL QUE PUEDA MANTENER Y DEFENDER UNA POSICIÓN DE LÍDER FRENTE A LOS COMPETIDORES SE DENOMINA:**

- ☐ a) Estrategia de líder
- ☒ b) Estrategia de especialista
- ☐ c) Estrategia de costes
- ☐ d) Estrategia de retador
- ☐ e) Ninguna

**A8.- ES UNA PROPUESTA DE VALOR, ES DECIR, UN CONJUNTO DE VENTAJAS QUE CONTRIBUYEN A SATISFACER LAS NECESIDADES SE REFIERE A:**

- ☒ a) El producto
- ☐ b) La promoción
- ☐ c) La distribución
- ☐ d) El control
- ☐ e) Ninguna

**A9.- CUANDO SE LE AÑADEN ATRIBUTOS COMO LA MARCA, EL ETIQUETADO, EL ENVASE, EL DISEÑO, EL ESTILO, CALIDAD A UN PRODUCTO BASICO SE DENOMINA:**

- ☒ a) Producto real
- ☐ b) Producto básico
- ☐ c) Producto aumentado
- ☐ d) Atributo de producto
- ☐ e) Ninguna

**A10.- SE PUEDE DEFINIR COMO UN NOMBRE, UN TÉRMINO, UNA SEÑAL, UN SÍMBOLO, UN DISEÑO O UNA COMBINACIÓN DE ALGUNO DE ELLOS QUE SIRVE PARA IDENTIFICAR LOS BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE UN VENDEDOR Y DIFERENCIARLOS DEL DE SUS COMPETIDORES SE REFIERE A:**

- ☒ a) La marca
- ☐ b) El envase
- ☐ c) Logotipo
- ☐ d) Diseño
- ☐ e) Ninguna

**A11.- SE ENTIENDE COMO EL CONJUNTO DE ACTUACIONES DESTINADAS AL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL ENVOLTORIO O CONTENEDOR DE UN PRODUCTO MISMO QUE SE REFIERE A:**

- ☐ a) Marca
- ☐ b) Diseño
- ☒ c) Envase
- ☐ d) Símbolo
- ☐ e) Ninguno

**A12.- SE DENOMINA COMO EL CONJUNTO DE TODOS LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA EMPRESA**

- ☒ a) Cartera de productos
- ☐ b) Amplitud
- ☐ c) Consistencia
- ☐ d) Dimensiones
- ☐ e) Ninguno

**A13.- ES CUALQUIER PRESTACIÓN QUE UNA PARTE PUEDE OFRECER A OTRA, ESENCIALMENTE INTANGIBLE, SIN TRANSMISIÓN DE PROPIEDAD. SE REFIERE A:**

- ☒ a) Servicio
- ☐ b) Intangibilidad
- ☐ c) Variabilidad
- ☐ d) Suministro
- ☐ e) Ninguno

**A14.- LA CANTIDAD DE DINERO QUE SE COBRA POR UN PRODUCTO O POR UN SERVICIO, O LA SUMA DE TODOS LOS VALORES QUE LOS CONSUMIDORES INTERCAMBIAN POR EL BENEFICIO DE POSEER O UTILIZAR PRODUCTOS. SE REFIERE A:**

- ☐ a) Distribución
- ☒ b) Precio
- ☐ c) Producto
- ☐ d) Promoción
- ☐ e) Ninguno

