PREGUNTAS TIPO TEST MARKETING 14 SEPTIEMBRE 2020 - MIGUEL

Pregunta 1



El método Delphi es un método objetivo de estimación de la demanda

FALSO, enfoque subjetivo, página 182

• Pregunta 2



No una idea no es un producto ya que no satisface necesidades

FALSO, página 47

Pregunta 3



Las instituciones forman parte del microentorno

VERDADERO, pregunta 25

• Pregunta 4



El deseo suele aparece aparecer después de la necesidad

FALSO, pregunta 23

• Pregunta 5



Los mercados según el $n^{\underline{o}}$ de competidores son: monopolio, oligopolio, competencia perfecta y competencia imperfecta

FALSO, competencia monopolística pregunta 22

Pregunta 6



Las fusiones son acciones cooperativas para anticiparse a los cambios del entorno

FALSO, son maniobras estratégicas, página 166

Pregunta 7



La personalidad es un criterio de segmentación específico y objetivo

FALSO, página 223, subjetivo y general

Pregunta 8



El marketing es una forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio

VERDADERO

Pregunta 9



La utilidad en la relación de intercambio es objetiva por parte del que recibe algo

FALSO, es subjetiva, pagina 68

Pregunta 10



Al hablar de servicios, a las 4P's tradicionales se le añaden personas, procesos y evidencias físicas

VERDADERO, pagina 96

Pregunta 11



Las 4P's básicas del marketing son producto, precio, promoción y publicidad

VERDADERO

• Pregunta 12



La función comercial conecta la empresa al mercado

VERDADERO

• Pregunta 13



La OCU es una institución que regula la actividad comercial

VERDADERO

• Pregunta 14



La percepción es una variable selectiva por parte del consumidor

VERDADERO, pregunta 37

• Pregunta 15



El marketing 1x1 (one to one) tiene como objetivo una mayor cuota de cliente

VERDADERO, mayor rentabilidad, no se busca una mayor cuota de mercado

• Pregunta 16



Los detallistas venden al consumidor final

VERDADERO, pagina 141

Pregunta 17



El aprendizaje es resultado de la experiencia en el proceso de decisión de compra

VERDADERO

Pregunta 18



A mayor competencia mayor es la posibilidad de aplicar el Marketing

FALSO

Pregunta 19



Cuando la demanda es excesiva aplica el Contramarketing

FALSO

• Pregunta 20



El índice de confianza del consumidor tiene una escala de 0 a 200

VERDADERO

• Pregunta 21



El precio es la variable del marketing que proporciona ingresos

VERDADERO, pregunta 14

Pregunta 22



Los métodos de fijación de precios son costes, competencia y mercado

VERDADERO, pregunta 14

• Pregunta 23



La demanda primaria es la de las empresas que necesitan recursos para los consumidores

VERDADERO, PAGINA 178

Pregunta 24

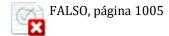


Al realizar un análisis externo (dentro del DAFO) detecto las oportunidades y debilidades

VERDADERO, página 766

Pregunta 25

En el concepto de relación de intercambio intervienen como máximo 2 partes



Pregunta 26



🕎 1 millón de consumidores requieren coches, y 2 Empresas que producen 2 y 3 millones: 🔀 es un mercado de compradores

FALSO, pregunta 23

Pregunta 27



📈 En los modelos exploratorios se realiza el contraste de la hipótesis para los que se diseña

FALSO, página 341

Pregunta 28



La primera de las variables que se suele considerar en el marketing es el producto

VERDADERO

Pregunta 29



La función logística explica los efectos umbral y saturación

VERDADERO, pregunta 6 libro

Pregunta 30



La segmentación pone de relieve oportunidades de negocio existentes

VERDADERO, PREGUNTA 2 LIBRO

Pregunta 31



El marketing no interviene en la creación de utilidad de Forma/Producto

FALSO, pregunta 6

Pregunta 32



La distribución relaciona producción y consumo

VERDADERO, PREGUNTA 19

Pregunta 33



La motivación interviene sobre todo en la primera fase del proceso de decisión de compra 🔀 (reconocer necesidad)

• Pregunta 34



El mercado es el lugar físico o ideal en el que se produce la relación de intercambio

VERDADERO, página 127, pregunta 18

Pregunta 35



🕎 Cuando la demanda está bloqueada aplico el Maximarketing

FALSO, pregunta 12, sería el megamarketing, página 1017

• Pregunta 36



Las variables no controlables del sistema comercial son mercado, competencia e intermediarios

FALSO, y suministradores y el entorno

Pregunta 37



En la investigación comercial, los datos primarios son de los que ya se disponen

FALSO, serían los secundarios, pregunta 39

• Pregunta 38



Se suele realizar un test de mercado antes de un test de producto

FALSO, resumen libro página 10

Pregunta 39



En el proceso de decisión de compra solo intervienen las variables internas y externas del consumidor

FALSO, también las 4 p's del marketing, pregunta 32

• Pregunta 40



El mercado de un producto lo componen los productos similares y sus sustitutivos

FALSO, y los clientes relevantes, página 128