



Problema Lab 01

Introducción al Marketing y al análisis de datos

TEST DE AUTOEVALUACIÓN SOBRE CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING

En este ejercicio vamos a tratar de ponerte a prueba para saber si has logrado asimilar los conceptos más básicos del Marketing, aquellos que te ayudarán a sentar las bases para avanzar con el resto de la formación. ¿Cómo lo haremos? A través de un rápido cuestionario. No obstante, recuerda que al final del lab tendrás que realizar el test definitivo. ¡Vamos allá!

Objetivos de este ejercicio

El objetivo final es que comiences tu formación en *Data Science* con un mínimo de conocimiento sobre el Marketing, sabiendo tanto los conceptos básicos de esta disciplina como realizar un plan de marketing y las distintas herramientas que existen para ello.

Descripción de la actividad

Realiza este ejercicio en un documento Word, anotando la respuesta que has seleccionado para cada pregunta (*Pregunta 1, opción a; Pregunta 2, opción b...*). Te servirá de entrenamiento para el examen final del lab.

1. Indica a qué se refiere Coca-Cola con la siguiente afirmación: “Marcas que cautivan. De forma sostenible. Por un futuro mejor para todos”.
 - a. A la ‘visión’, las metas de la compañía. Responde a preguntas como: ¿hacia dónde vamos?, ¿qué queremos lograr?
 - b. A la ‘misión’, la razón de ser de la compañía. Responde a preguntas como: ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra propuesta de valor?
 - c. A los ‘valores’, los principios por los que se rige la compañía. Responden a preguntas como: ¿en qué creemos?, ¿cuáles son los principios que guían nuestras acciones?
 - d. Ninguna es correcta.

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el marketing es falsa?
- a. Cuando hablamos de marketing, nos referimos a las acciones que lleva a cabo una empresa para trasladar su propuesta de valor al mercado, es decir, únicamente a los clientes externos.
 - b. El marketing transaccional se focaliza en el producto o servicio y tiene como objetivo la venta. Por tanto, prima la visión a corto plazo para captar nuevos clientes.
 - c. El marketing relacional lleva existiendo toda la vida y pone foco en el cliente con el objetivo de establecer una relación duradera y estable. Busca la fidelización del cliente a largo plazo.
 - d. El marketing emocional tiene como objetivo generar un vínculo afectivo con el cliente. Es decir, no se trata de vender un producto o servicio, sino de la emoción que genera su uso o consumo.
3. ¿Cuáles son las palancas o herramientas clave para desarrollar una estrategia Customer Centric?
- a. Conocer y entender a nuestros clientes, creando una segmentación que nos permita agrupar conjuntos de clientes con las mismas características, comportamientos y necesidades.
 - b. Mapear la experiencia del cliente con la compañía a través de un Customer Journey Map.
 - c. Disponer de los sistemas adecuados para almacenar los datos del cliente y gestionar la relación con el mismo, como el CRM o las herramientas de Marketing Automation.
 - d. Todas las respuestas son correctas.

4. En las compañías suelen convivir dos segmentaciones: la segmentación estratégica y la táctica. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es cierta?

- a. La segmentación estratégica responde a “¿quiénes son mis clientes?” y permite definir la estrategia de negocio para cada segmento (p. ej., podría realizarse con variables como la edad y el sexo).
- b. La segmentación táctica responde a “¿cómo se comportan mis clientes?” y permite diseñar acciones concretas para conseguir los objetivos que nos propongamos con cada segmento como, por ejemplo, mover a los clientes de uno a otro (podría realizarse con variables como el valor del cliente y el estado).
- c. No existen dos segmentaciones, únicamente una.
- d. Tanto la A como la B son correctas.

5. ¿Qué es un Customer Journey?

- a. Es una herramienta que nos permite convertir los segmentos de clientes en ‘personas’ para poder entender sus características y necesidades con profundidad.
- b. Es un proceso exhaustivo de captar e interpretar con regularidad el feedback de los clientes con nuestra compañía.
- c. Es una herramienta que nos permite reflejar en un mapa toda la experiencia que vive el cliente con la compañía, identificando sus fases, los puntos de contacto, los canales involucrados, las emociones del cliente, los puntos de dolor...
- d. Es el proceso por el cual se agrupan a los clientes con comportamientos o necesidades similares con el objetivo de ofrecerles una propuesta de valor distinta.

6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el plan de marketing es cierta?

- a. En las empresas más pequeñas no es necesario hacer un plan de marketing.
- b. La estructura básica de un plan de marketing es: marketing analítico, marketing estratégico, marketing operativo y mecanismos de control y evaluación del plan. Aunque las empresas pueden adaptar esta estructura a sus necesidades.
- c. El plan de marketing es únicamente una guía para el departamento de marketing.
- d. El plan de marketing es un documento que suele hacerse cada trimestre, en el que se recoge el detalle de las acciones que se realizarán durante los siguientes tres meses.

7. ¿Qué es el marketing analítico dentro de un plan de marketing?

- a. Consiste en la investigación y el análisis inicial que se realiza tanto de los consumidores como de la situación actual de la compañía, el entorno y la competencia.
- b. Consiste en realizar un análisis DAFO, es decir, de las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de la compañía.
- c. Consiste en realizar una segmentación de clientes y construir el Customer Journey Map de estos.
- d. Consiste en realizar un análisis completo de todos los datos del cliente que tiene la compañía (p. ej., el ticket medio, los productos comprados, las visitas en la web...) para identificar comportamientos.

8. ¿Cuál de los siguientes objetivos sería un objetivo SMART?

- a. Crecer un 10% en ventas.
- b. Incrementar un 20% la frecuencia de compra entre los clientes del segmento 'activos' durante la segunda mitad del año.
- c. Captar 500 clientes nuevos.
- d. Entrar en nuevos países durante el año que viene.

9. ¿Cuáles son las 4P's del Marketing? ¿Y las 4C's?

- a. Producto-Coste / Precio-Conveniencia / Personas-Consumidores / Promoción-Comunicación.
- b. Procesos-Compañía / Precio-Coste / Personas-Consumidores / Promoción-Comunicación.
- c. Producto-Consumidor / Precio-Coste / Distribución-Conveniencia / Promoción-Comunicación.
- d. Personalización-Consumidor / Participación-Coste / Peer-to-Peer-Conveniencia / Promoción-Comunicación.

10. El Inbound Marketing es...

- a. Un tipo de estrategia de marketing digital que se centra en atraer a los nuevos clientes gracias a las técnicas y los contenidos que permitan aportar valor al cliente de forma no intrusiva.
- b. La estrategia de marketing tradicional, centrada en la marca y el producto, que busca acercarse al cliente, a través de medios tradicionales (televisión, emailing, banners...), para poder llamar su atención.
- c. Un tipo de comunicación que requiere de gran presupuesto y consigue generar visitas a corto plazo.

Un tipo de estrategia de marketing que llega a un público masivo y los resultados son difíciles de medir.

Formato de entrega

Una vez hayas completado el test en tu documento Word compártelo en el campus (también puedes entregarlo en formato PDF).

Criterios de corrección

Para autoevaluar tu rendimiento y dar por superado este simulacro de examen recuerda que debes haber acertado todas las preguntas. En el caso de que no sea así nuestro consejo es que repases todos los materiales didácticos que te hemos compartido en el lab.

edix