

Instrucciones:

Contesta cada pregunta de manera precisa. Elige la respuesta correcta en las preguntas de opción múltiple y responde de manera concisa en las preguntas abiertas.

Sección 1: Conceptos básicos de mercadotecnia

1. **¿Qué es el marketing?**
 - a) Un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades del consumidor.
 - b) El proceso de venta directa de productos.
 - c) La producción masiva de bienes.
 - d) Un departamento encargado de las ventas.
 2. **¿Qué es un mercado objetivo?**
 - a) Un grupo de personas que ya han comprado el producto.
 - b) El grupo de consumidores con características comunes al que la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.
 - c) Una zona geográfica delimitada para vender productos.
 - d) Un segmento de consumidores que rechaza el producto.
 3. **¿Qué son las 4 P's del marketing?**
 - a) Planificación, Precio, Producción y Publicidad.
 - b) Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.
 - c) Producto, Propuesta, Publicidad y Precio.
 - d) Producción, Precio, Promoción y Plaza.
-

Sección 2: Estrategias de marketing

4. **Indica cuál de los siguientes conceptos describe mejor una estrategia de segmentación de mercado**
 - a) Identificación de diferentes subgrupos dentro de un mercado con características homogéneas.
 - b) Vender a todos los consumidores con una única oferta generalizada.
 - c) Distribución geográfica de los productos en diferentes regiones.
 - d) Crear una campaña publicitaria global para un solo producto.
5. **Un ejemplo de una estrategia de diferenciación es...**
 - a) Ofrecer productos similares a los competidores pero a un precio más bajo.
 - b) Desarrollar un producto o servicio con características únicas que lo distinguan de la competencia.
 - c) Invertir más en publicidad que los competidores.
 - d) Vender el mismo producto a todos los segmentos del mercado.
6. **¿Qué es el posicionamiento de marca?**
 - a) El lugar físico donde se ubica una tienda.

- b) La percepción que tiene el consumidor sobre una marca en comparación con la competencia.
 - c) La estrategia de venta directa en diferentes plazas.
 - d) La inversión en medios publicitarios.
-

Sección 3: Planificación y análisis de marketing

- 7. **Indica cuáles de las siguientes herramientas se utilizan para realizar un análisis de mercado**
 - a) Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
 - b) Estado de resultados financieros.
 - c) Tasa de producción de bienes.
 - d) Publicidad en redes sociales.
 - 8. **¿Qué es el marketing mix?**
 - a) La combinación de varios productos para venderlos juntos.
 - b) La integración de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para alcanzar los objetivos de marketing.
 - c) La mezcla de medios publicitarios.
 - d) La estrategia de distribución de productos entre diferentes plazas.
 - 9. **¿Cómo define Philip Kotler el concepto de "demanda"?**
 - a) Es el deseo de un producto sin la intención de adquirirlo.
 - b) Es la necesidad respaldada por la capacidad de pago.
 - c) Es la necesidad básica de un grupo demográfico específico.
 - d) Es la cantidad total de productos que una empresa debe producir.
-

Sección 4: Marketing digital

- 10. **¿Qué es el marketing digital?**
 - a) La publicidad en medios impresos y televisión.
 - b) El uso de tecnologías digitales para promocionar productos o servicios.
 - c) La venta directa a través de tiendas físicas.
 - d) Las ventas realizadas por teléfono.
 - 11. **¿Cuál es la principal ventaja del marketing en redes sociales?**
 - a) Permite segmentar de forma más precisa a los clientes y crear campañas personalizadas.
 - b) Requiere una gran inversión inicial.
 - c) Es completamente independiente de la interacción del cliente.
 - d) Aumenta el costo de distribución.
-

Sección 5: Preguntas abiertas

- 12. **Describe brevemente qué entiendes por "lealtad del cliente" y su importancia para las empresas.**

13. Menciona dos ejemplos de cómo una empresa puede utilizar una estrategia de marketing digital para mejorar su relación con los clientes.

14. Explica la diferencia entre marketing de productos y marketing de servicios.
