Creando un mapa de posicionamiento con dos características

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Cuál es el principal objetivo de un mapa de posicionamiento?

1. Mostrar las ventas de cada marca
2. Representar cómo los consumidores perciben las marcas
3. Indicar el precio exacto de cada producto

2.

En un mapa de posicionamiento que usa precio y calidad, ¿qué representa generalmente el eje vertical?

1. El precio
2. La calidad
3. El color del producto
4. El tamaño de la marca

3.

En un mapa de precio y calidad, ¿dónde se ubicaría probablemente una marca de refresco genérica como 'Cola Económica'?

1. Arriba a la derecha (alto precio y alta calidad)
2. Abajo a la izquierda (bajo precio y baja calidad)
3. Arriba a la izquierda (bajo precio y alta calidad)
4. Abajo a la derecha (alto precio y baja calidad)

4.

El nombre de la herramienta gráfica que coloca marcas según la percepción de los consumidores en dos ejes se llama mapa de _____.

Respuesta: _____

5.

Si dos marcas de refrescos están muy cerca en un mapa de posicionamiento, ¿qué significa?

1. Que tienen precios muy diferentes
2. Que los consumidores las perciben como similares
3. Que una es mejor que la otra

6.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el mapa de posicionamiento es FALSA?

1. Ayuda a identificar oportunidades de mercado
2. Solo se puede construir con dos marcas
3. Compara la percepción de los consumidores
4. Puede mostrar huecos donde no hay marcas

7.

En un mapa de posicionamiento, cada marca se representa con un _____.

Respuesta: _____

8.

Para crear un mapa de posicionamiento, ¿de dónde se obtienen los datos para ubicar las marcas?

1. De las encuestas a consumidores
2. De los informes financieros de las empresas
3. Del etiquetado de los productos

9.

Si un refresco es percibido como de alta calidad pero bajo precio, estaría ubicado en el cuadrante…

1. Superior derecho
2. Superior izquierdo
3. Inferior derecho
4. Inferior izquierdo

10.

Además de precio y calidad, ¿qué otro atributo podría usarse en un mapa de posicionamiento para refrescos?

1. Sabor
2. Cantidad de gas
3. Color de la lata
4. Número de calorías

11.

El espacio vacío en un mapa de posicionamiento donde no hay marcas se llama _____ de mercado.

Respuesta: _____

12.

¿Qué significa que un punto esté en el extremo superior derecho del mapa?

1. Alto precio y baja calidad
2. Alto precio y alta calidad
3. Bajo precio y alta calidad

13.

¿Cuál es otro nombre común para el mapa de posicionamiento?

1. Mapa estratégico
2. Mapa perceptual
3. Mapa de ventas
4. Mapa de productos

14.

En un mapa de precio y calidad, una marca que está abajo a la derecha se percibe como...

1. Alto precio y baja calidad
2. Bajo precio y alta calidad
3. Alto precio y alta calidad
4. Bajo precio y baja calidad

15.

¿Cuál de las siguientes NO es una utilidad del mapa de posicionamiento?

1. Identificar competidores directos
2. Calcular el precio óptimo de un producto
3. Descubrir segmentos no atendidos

16.

Para que un mapa de posicionamiento sea confiable, los consumidores deben evaluar las marcas en los mismos _____.

Respuesta: _____

17.

¿Qué marcas de refrescos se usarían típicamente como ejemplo en un mapa de posicionamiento?

1. Coca-Cola y Pepsi
2. Fanta y Sprite
3. Todas las anteriores
4. Ninguna

18.

La 'ubicación ideal' o 'punto ideal' en un mapa de posicionamiento representa...

1. El lugar donde más marcas están
2. La combinación de atributos que los consumidores más desean
3. La marca que más vende

19.

Si un consumidor dice que una marca es 'cara pero buena', ¿en qué cuadrante está?

1. Superior izquierdo
2. Superior derecho
3. Inferior izquierdo
4. Inferior derecho

20.

El proceso de recoger las opiniones de los consumidores sobre las marcas se llama _____ de mercado.

Respuesta: _____