Guia de practica - El concepto de posicionamiento en el marketing mix

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué es el posicionamiento en marketing?

1. El proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares.
2. El diseño de una oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta.
3. La decisión sobre el precio final del producto.
4. La elección de los canales de distribución para llegar al consumidor.

Respuesta correcta:
B.

El diseño de una oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

2.

El proceso de crear una imagen única en la mente del consumidor se conoce como _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

posicionamiento

3.

¿Cuál es la relación entre segmentación y posicionamiento?

1. La segmentación ocurre después del posicionamiento.
2. El posicionamiento se define para cada segmento de mercado seleccionado.
3. Ambos conceptos son independientes y no se relacionan.
4. La segmentación es parte del posicionamiento.

Respuesta correcta:
B.

El posicionamiento se define para cada segmento de mercado seleccionado.

4.

El mapa que representa las percepciones de los consumidores sobre diferentes marcas en dimensiones relevantes se llama _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

mapa perceptual

5.

¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia de posicionamiento común?

1. Posicionamiento por atributo
2. Posicionamiento por beneficio
3. Posicionamiento por competidor
4. Posicionamiento geográfico

Respuesta correcta:
D.

Posicionamiento geográfico

6.

¿Cuál es el primer paso para desarrollar una estrategia de posicionamiento?

1. Analizar a los competidores
2. Identificar el mercado objetivo
3. Crear el mapa perceptual
4. Definir el presupuesto de marketing

Respuesta correcta:
B.

Identificar el mercado objetivo

7.

Una declaración formal que resume la posición de una marca en el mercado se denomina _____ de posicionamiento.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

declaración de posicionamiento

8.

¿Qué elemento NO forma parte de una declaración de posicionamiento típica?

1. Cliente objetivo
2. Marca o producto
3. Marco de referencia
4. Precio

Respuesta correcta:
D.

Precio

9.

¿En qué se diferencia el posicionamiento de la imagen de marca?

1. El posicionamiento es planeado por la empresa; la imagen de marca es la percepción del consumidor.
2. El posicionamiento es la percepción del consumidor; la imagen de marca es la estrategia de la empresa.
3. Ambos conceptos son idénticos.
4. El posicionamiento se refiere al precio, la imagen de marca a la calidad.

Respuesta correcta:
A.

El posicionamiento es planeado por la empresa; la imagen de marca es la percepción del consumidor.

10.

Una empresa que se posiciona como la de «menor costo» está utilizando una estrategia de posicionamiento basada en:

1. Atributo del producto
2. Precio-calidad
3. Uso del producto

Respuesta correcta:
B.

Precio-calidad

11.

En el marketing mix, el posicionamiento está más directamente relacionado con cuál de las 4P?

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Respuesta correcta:
A.

Producto

12.

Cuando una empresa cambia la percepción de su marca en la mente de los consumidores, se denomina _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

reposicionamiento

13.

¿Qué error de posicionamiento ocurre cuando los consumidores tienen una percepción muy limitada o estrecha de una marca?

1. Sobreposicionamiento
2. Subposicionamiento
3. Posicionamiento confuso
4. Posicionamiento dudoso

Respuesta correcta:
A.

Sobreposicionamiento

14.

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de posicionamiento exitoso?

1. Volvo asociado con seguridad
2. Coca-Cola asociada con la salud
3. McDonald's asociado con cocina gourmet
4. Microsoft asociado con software de código abierto

Respuesta correcta:
A.

Volvo asociado con seguridad

15.

¿Cuál es el rol de la publicidad en el posicionamiento?

1. Crear conciencia de marca
2. Comunicar los beneficios únicos
3. Reforzar la imagen deseada
4. Todas las anteriores

Respuesta correcta:
D.

Todas las anteriores

16.

El mapa perceptual se utiliza principalmente para:

1. Identificar segmentos de mercado
2. Evaluar las posiciones de los competidores
3. Determinar el precio óptimo
4. Seleccionar canales de distribución

Respuesta correcta:
B.

Evaluar las posiciones de los competidores

17.

La estrategia de posicionamiento que se basa en las características físicas del producto se denomina posicionamiento por _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

atributo

18.

¿Cuál de las siguientes NO es una etapa del proceso de posicionamiento?

1. Identificar ventajas competitivas posibles
2. Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas
3. Comunicar la posición elegida
4. Establecer el precio del producto

Respuesta correcta:
D.

Establecer el precio del producto

19.

Una empresa que se posiciona como «la marca para los jóvenes y modernos» está utilizando una estrategia basada en el:

1. Uso del producto
2. Usuario del producto
3. Beneficio del producto
4. Competidor

Respuesta correcta:
B.

Usuario del producto

20.

Verdadero o falso: El posicionamiento solo aplica a productos físicos, no a servicios.

1. Verdadero
2. Falso

Respuesta correcta:
B.

Falso

Respuestas

1. **B.**

   El diseño de una oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

2. posicionamiento

3. **B.**

   El posicionamiento se define para cada segmento de mercado seleccionado.

4. mapa perceptual

5. **D.**

   Posicionamiento geográfico

6. **B.**

   Identificar el mercado objetivo

7. declaración de posicionamiento

8. **D.**

   Precio

9. **A.**

   El posicionamiento es planeado por la empresa; la imagen de marca es la percepción del consumidor.

10. **B.**

    Precio-calidad

11. **A.**

    Producto

12. reposicionamiento

13. **A.**

    Sobreposicionamiento

14. **A.**

    Volvo asociado con seguridad

15. **D.**

    Todas las anteriores

16. **B.**

    Evaluar las posiciones de los competidores

17. atributo

18. **D.**

    Establecer el precio del producto

19. **B.**

    Usuario del producto

20. **B.**

    Falso