Métricas de posicionamiento: participación de mercado y percepción

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué mide principalmente la **participación de mercado** de una marca?

1. La proporción de ventas de la marca respecto del total de la categoría
2. La intensidad emocional de la publicidad
3. La satisfacción interna del equipo comercial

Respuesta correcta:
A.

La proporción de ventas de la marca respecto del total de la categoría

2.

Si una marca vende 250 unidades en una categoría donde se venden 1,000 unidades en total, su participación de mercado en volumen es:

1. 40%
2. 20%
3. 25%
4. 15%

Respuesta correcta:
C.

25%

3.

¿Cuál de los siguientes indicadores es **cualitativo** y no estrictamente de ventas?

1. Participación en valor
2. Top of mind
3. Participación en unidades
4. Ingresos netos de la categoría

Respuesta correcta:
B.

Top of mind

4.

Una escala Likert de 1 a 5 se usa con mayor frecuencia para medir:

1. La elasticidad precio de la demanda
2. La distribución numérica
3. Actitudes o percepciones frente a afirmaciones
4. El margen bruto por canal

Respuesta correcta:
C.

Actitudes o percepciones frente a afirmaciones

5.

¿Qué diferencia describe mejor la relación entre **awareness** y **asociaciones de marca**?

1. El awareness mide conocimiento o recordación; las asociaciones describen ideas o atributos vinculados a la marca
2. El awareness mide rentabilidad; las asociaciones miden ventas
3. El awareness solo aplica a marcas nuevas; las asociaciones solo a marcas líderes

Respuesta correcta:
A.

El awareness mide conocimiento o recordación; las asociaciones describen ideas o atributos vinculados a la marca

6.

Si una marca factura $80.000 y la categoría total factura $400.000, la participación de mercado en valor es:

1. 32%
2. 25%
3. 20%
4. 16%

Respuesta correcta:
C.

20%

7.

Una marca tiene alta recordación espontánea, pero los consumidores la asocian con baja calidad. ¿Qué conclusión es más adecuada?

1. El posicionamiento es fuerte en notoriedad, pero débil en significado percibido
2. La marca ya logró una ventaja competitiva sostenible
3. La participación de mercado necesariamente aumentará

Respuesta correcta:
A.

El posicionamiento es fuerte en notoriedad, pero débil en significado percibido

8.

¿Cuál de las siguientes fórmulas representa correctamente la participación de mercado de una marca en porcentaje?

1. Ventas totales de la categoríaVentas de la marca×100
2. Ventas de la marca-Ventas de la categoría
3. Ventas de la marcaVentas totales de la categoría×100
4. Utilidad de la marcaVentas de la marca×100

Respuesta correcta:
C.

Ventas de la marcaVentas totales de la categoría×100

9.

¿Qué indicador sería más útil para evaluar si una marca ocupa un lugar mental preferente al preguntar por una categoría sin mostrar opciones?

1. Distribución ponderada
2. Top of mind
3. Rotación de inventario
4. Margen de contribución

Respuesta correcta:
B.

Top of mind

10.

En una encuesta Likert de 1 a 5 sobre la afirmación "La marca es innovadora", un promedio de 4,6 sugiere que:

1. La mayoría percibe fuertemente a la marca como innovadora
2. La marca tiene 46% de participación de mercado
3. La categoría está saturada
4. La innovación no influye en el posicionamiento

Respuesta correcta:
A.

La mayoría percibe fuertemente a la marca como innovadora

11.

Si una marca aumenta su participación en volumen, pero cae su participación en valor, ¿qué interpretación es más plausible?

1. Vendió más unidades relativas, pero a un precio promedio menor que el mercado
2. Mejoró simultáneamente su precio premium y su margen
3. Disminuyó su presencia en el mercado en todos los sentidos
4. El awareness dejó de existir como variable

Respuesta correcta:
A.

Vendió más unidades relativas, pero a un precio promedio menor que el mercado

12.

¿Cuál es la mejor razón para complementar métricas de participación de mercado con métricas de percepción?

1. Porque las métricas de percepción reemplazan por completo a las ventas
2. Porque las ventas muestran resultado actual, mientras la percepción ayuda a explicar y anticipar desempeño futuro
3. Porque la percepción solo sirve en mercados sin competencia
4. Porque la participación de mercado no puede calcularse con datos

Respuesta correcta:
B.

Porque las ventas muestran resultado actual, mientras la percepción ayuda a explicar y anticipar desempeño futuro

13.

Se encuestan consumidores con la afirmación: "Esta marca ofrece buena relación calidad-precio" en escala Likert de 1 a 7. ¿Qué se está midiendo principalmente?

1. Una asociación o atributo percibido de la marca
2. La participación de mercado en valor
3. La cobertura de distribución física

Respuesta correcta:
A.

Una asociación o atributo percibido de la marca

14.

¿Cuál de las siguientes situaciones representa mejor una **brecha entre desempeño comercial y posicionamiento percibido**?

1. La marca lidera ventas por promociones frecuentes, pero obtiene bajas puntuaciones en diferenciación
2. La marca sube ventas y también mejora su imagen de calidad
3. La marca mantiene estable su awareness y su market share
4. La marca mejora distribución y reduce quiebres de stock

Respuesta correcta:
A.

La marca lidera ventas por promociones frecuentes, pero obtiene bajas puntuaciones en diferenciación

15.

Una categoría total vende 50,000 unidades. La marca A vende 8,000, la B vende 12,000 y la C vende 5,000. ¿Cuál es la participación de mercado de la marca B?

1. 16%
2. 20%
3. 24%
4. 30%

Respuesta correcta:
C.

24%

16.

¿Qué diseño de medición es más adecuado para detectar si una campaña cambió la percepción de cercanía de una marca?

1. Comparar el promedio Likert del atributo antes y después de la campaña en muestras equivalentes
2. Medir solo ventas del último mes
3. Observar únicamente el precio promedio de la categoría
4. Revisar el número de competidores indirectos

Respuesta correcta:
A.

Comparar el promedio Likert del atributo antes y después de la campaña en muestras equivalentes

17.

Si dos marcas tienen el mismo awareness, pero una obtiene puntuaciones mucho más altas en confianza, calidad y recomendación, ¿qué inferencia es más sólida?

1. Ambas están igual de bien posicionadas porque el awareness es idéntico
2. La segunda marca posee un posicionamiento perceptual más favorable, aunque la notoriedad sea similar
3. La primera marca tiene mayor participación de mercado por definición
4. No se puede comparar posicionamiento con escalas

Respuesta correcta:
B.

La segunda marca posee un posicionamiento perceptual más favorable, aunque la notoriedad sea similar

18.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la **excepción** respecto del uso de métricas de posicionamiento?

1. Las asociaciones ayudan a entender el significado de la marca en la mente del consumidor
2. La participación de mercado permite observar desempeño relativo en la categoría
3. Una sola métrica aislada siempre basta para diagnosticar completamente el posicionamiento
4. Las escalas Likert permiten cuantificar percepciones subjetivas

Respuesta correcta:
C.

Una sola métrica aislada siempre basta para diagnosticar completamente el posicionamiento

19.

Una marca registra estos resultados: awareness asistido 92%, top of mind 18%, participación en valor 12% y promedio Likert de diferenciación 2,8/5. ¿Cuál es el diagnóstico más consistente?

1. La marca es poco conocida y altamente diferenciada
2. La marca tiene fuerte presencia mental espontánea y liderazgo comercial claro
3. La marca es ampliamente reconocida, pero no logra destacar suficientemente ni convertir esa notoriedad en liderazgo
4. La marca no puede evaluarse porque mezcla métricas cuantitativas y cualitativas

Respuesta correcta:
C.

La marca es ampliamente reconocida, pero no logra destacar suficientemente ni convertir esa notoriedad en liderazgo

20.

Una empresa debe elegir entre dos marcas para invertir. La marca X tiene participación en valor de 22%, awareness de 88% y diferenciación promedio de 2,9/5. La marca Y tiene participación en valor de 16%, awareness de 70% y diferenciación de 4,4/5. Si el objetivo es construir una ventaja de posicionamiento sostenible de mediano plazo, ¿cuál análisis es más razonable?

1. Elegir X sin más análisis, porque la participación actual invalida cualquier métrica perceptual
2. Elegir Y, porque una diferenciación muy superior puede ofrecer mejor base estratégica aunque hoy tenga menor participación
3. Descartar ambas, porque awareness y diferenciación no se relacionan con posicionamiento
4. Concluir que ambas son equivalentes, ya que ninguna supera 25% de participación

Respuesta correcta:
B.

Elegir Y, porque una diferenciación muy superior puede ofrecer mejor base estratégica aunque hoy tenga menor participación

Respuestas

1. **A.**

   La proporción de ventas de la marca respecto del total de la categoría

2. **C.**

   25%

3. **B.**

   Top of mind

4. **C.**

   Actitudes o percepciones frente a afirmaciones

5. **A.**

   El awareness mide conocimiento o recordación; las asociaciones describen ideas o atributos vinculados a la marca

6. **C.**

   20%

7. **A.**

   El posicionamiento es fuerte en notoriedad, pero débil en significado percibido

8. **C.**

   Ventas de la marcaVentas totales de la categoría×100

9. **B.**

   Top of mind

10. **A.**

    La mayoría percibe fuertemente a la marca como innovadora

11. **A.**

    Vendió más unidades relativas, pero a un precio promedio menor que el mercado

12. **B.**

    Porque las ventas muestran resultado actual, mientras la percepción ayuda a explicar y anticipar desempeño futuro

13. **A.**

    Una asociación o atributo percibido de la marca

14. **A.**

    La marca lidera ventas por promociones frecuentes, pero obtiene bajas puntuaciones en diferenciación

15. **C.**

    24%

16. **A.**

    Comparar el promedio Likert del atributo antes y después de la campaña en muestras equivalentes

17. **B.**

    La segunda marca posee un posicionamiento perceptual más favorable, aunque la notoriedad sea similar

18. **C.**

    Una sola métrica aislada siempre basta para diagnosticar completamente el posicionamiento

19. **C.**

    La marca es ampliamente reconocida, pero no logra destacar suficientemente ni convertir esa notoriedad en liderazgo

20. **B.**

    Elegir Y, porque una diferenciación muy superior puede ofrecer mejor base estratégica aunque hoy tenga menor participación