Posicionamiento de marca

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Cuál es la definición más precisa de posicionamiento de marca?

1. El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores
2. El proceso de diseñar el logotipo y los colores de una marca
3. El conjunto de productos que una empresa ofrece al mercado

2.

Una empresa de bebidas decide lanzar una nueva línea de refrescos sin azúcar dirigida a personas que cuidan su salud. ¿Qué estrategia de posicionamiento está utilizando principalmente?

1. Posicionamiento por uso o aplicación
2. Posicionamiento por beneficio
3. Posicionamiento por competidor
4. Posicionamiento por categoría

3.

¿Qué herramienta visual se utiliza comúnmente para representar las percepciones de los consumidores sobre diferentes marcas en un mercado?

1. Diagrama de flujo
2. Mapa de posicionamiento
3. Organigrama
4. Gráfico de barras

4.

¿Cuál de los siguientes NO es un componente típico de una declaración de posicionamiento?

1. Público objetivo
2. Marco de referencia competitivo
3. Costo de producción del producto
4. Punto de diferencia

5.

Completa la frase: El proceso de cambiar la percepción que los consumidores tienen de una marca se conoce como ____.

Respuesta: _____

6.

Una marca de ropa que se enfoca en ser percibida como la más duradera y resistente está utilizando un posicionamiento basado en:

1. Atributos del producto
2. Precio
3. Estilo de vida
4. Emoción

7.

¿Qué ventaja principal ofrece un posicionamiento basado en la diferenciación frente a la competencia?

1. Reduce los costos de producción
2. Permite cobrar un precio premium
3. Aumenta la cobertura geográfica
4. Elimina la necesidad de publicidad

8.

Al diseñar una estrategia de posicionamiento, ¿cuál es el primer paso recomendado?

1. Definir el eslogan de la marca
2. Identificar el mercado meta y analizar a la competencia
3. Crear el logotipo
4. Fijar el precio del producto

9.

¿Cuándo es más recomendable que una empresa considere un reposicionamiento de su marca?

1. Cuando las ventas son estables y la marca es líder
2. Cuando el mercado cambia significativamente o la marca tiene una imagen negativa
3. Cuando se lanza un nuevo producto con el mismo nombre
4. Cuando se contrata a un nuevo director de marketing

10.

En una declaración de posicionamiento, el beneficio único y relevante que distingue a la marca de la competencia se conoce como punto de ____.

Respuesta: _____

11.

¿Qué tipo de posicionamiento utiliza una marca que se presenta como la opción más económica de su categoría?

1. Posicionamiento por precio
2. Posicionamiento por calidad
3. Posicionamiento por atributo
4. Posicionamiento por uso

12.

Dos marcas de automóviles compiten en el mismo segmento. Una se posiciona como 'segura y familiar' y la otra como 'deportiva y rápida'. ¿Qué variable están utilizando para diferenciarse?

1. Precio
2. Estilo de vida o personalidad
3. Distribución
4. Garantía

13.

¿Cuál de los siguientes enunciados describe mejor la relación entre posicionamiento y segmentación?

1. La segmentación define a quién dirigirse y el posicionamiento define cómo ser percibido por ese segmento
2. La segmentación y el posicionamiento son conceptos independientes y no se relacionan
3. El posicionamiento determina la segmentación
4. Ambos términos son sinónimos

14.

Una marca de café premium destaca que sus granos son cultivados en altitudes superiores a 1500 metros y tostados artesanalmente. ¿Qué tipo de posicionamiento está empleando?

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

15.

El conjunto de asociaciones y percepciones que los consumidores tienen sobre una marca, y que influye en su valor, se denomina _____ de marca.

Respuesta: _____

16.

¿Cuál de las siguientes es una desventaja potencial de un posicionamiento demasiado estrecho o nicho?

1. Mayor lealtad de los clientes
2. Menor tamaño de mercado potencial
3. Facilidad para comunicar el mensaje
4. Menos competidores directos

17.

Una empresa decide reposicionar su marca de 'accesible para todos' a 'exclusiva y de lujo'. ¿Qué riesgo principal enfrenta?

1. Perder a los clientes actuales que valoraban el bajo precio
2. Aumentar la participación de mercado
3. Reducir los costos de producción
4. Mejorar la distribución masiva

18.

¿Qué factor es esencial para que un posicionamiento sea efectivo en el largo plazo?

1. Ser respaldado por una comunicación coherente y consistente
2. Cambiar constantemente de estrategia para sorprender al mercado
3. Tener el precio más bajo del mercado
4. Utilizar solo canales digitales

19.

Una empresa de tecnología quiere posicionar su nuevo dispositivo como 'el más fácil de usar para personas mayores'. ¿Qué variable de segmentación es clave para este posicionamiento?

1. Segmentación geográfica
2. Segmentación demográfica (edad)
3. Segmentación psicográfica (estilo de vida)
4. Segmentación conductual (uso)

20.

En el contexto del posicionamiento, el proceso de identificar y elegir un conjunto de diferencias significativas para atraer a un segmento se llama _____.

Respuesta: _____