

[Página Principal](#) / [Mis Materias](#) / [Cursos](#) / [15 - LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN](#) / [Primer Año](#) / [Semestre N° 1](#)  
/ [15-FUNDAMENTOS DE MARKETING \(2011/2021\)](#) / [Exámenes Parciales / Recuperatorios](#)  
/ [1° Examen Parcial 29/04/22 Turno Mañana \(10:00 - 13:00\)](#)

Presentación	Programa	Espacio de Comunicación	Materiales de Estudio	Video Clases	Video Encuentros
Exámenes Parciales / Recuperatorios		Trabajos Prácticos / Actividades		Clases Online Consultas y Contenidos	
Examen final turno ordinario					

**Comenzado el** viernes, 29 de abril de 2022, 11:25

**Estado** Finalizado

**Finalizado en** viernes, 29 de abril de 2022, 11:57

**Tiempo empleado** 32 minutos 30 segundos

**Comentario - APROBADO**

### Pregunta 1

Finalizado

Puntúa como 4,00

¿Cuál de ellos es un Condicionante Externo del Comportamiento del Consumidor?

Seleccione una:

- a. Necesidad.
- b. Deseo.
- c. Actitud.
- d. Familia.
- e. Motivación.

### Pregunta 2

Finalizado

Puntúa como 4,00

**El posicionamiento de un producto:**

Seleccione una:

- a. Se determina con criterios objetivos, basado en las características físicas del producto.
- b. En permanente y no se altera por la aparición de nuevos productos o marcas.
- c. No es de aplicación a productos tangibles como servicios o ideas.
- d. Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores o usuarios, en relación a otros productos o marcas competitivas.
- e. b y d son correctas.

**Pregunta 3**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**En términos generales, la complejidad del proceso de compra es mayor cuando:**

Seleccione una:

- a. Se posee una experiencia previa sobre el producto.
- b. La compra es emocional.
- c. El producto es de alta implicación.
- d. El producto no es de alta implicación.

**Pregunta 4**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Con respecto a las necesidades, el Marketing:**

Seleccione una:

- a. Crea las necesidades
- b. No las crea
- c. Puede crearlas

**Pregunta 5**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Los factores del macroentorno:**

Seleccione una:

- No afectan a la actividad del marketing
- Se refieren a los intermediarios, proveedores y competidores
- Son específicos de la actividad comercial; es decir, existen porque hay relación de intercambio
- Son independientes de la actividad comercial y su influencia se extiende también a otras actividades

**Pregunta 6**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Los fines de la investigación comercial son:**

Seleccione una:

- a. Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno
- b. Identificar problemas y oportunidades
- c. Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos
- d. a y b son correctas
- e. a, b y c son correctas

**Pregunta 7**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Las ventajas competitivas...:**

Seleccione una:

- a. No son defendibles ante las amenazas del entorno
- b. Se generan de forma espontánea
- c. Exigen una utilización intensiva de los recursos de la empresa
- d. Pueden proceder del producto, el precio, la distribución o la promoción

**Pregunta 8**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**El análisis de la demanda tiene como finalidad fundamental:**

Seleccione una:

- a. Pronosticar la demanda.
- b. Medir, explicar y pronosticar la demanda.
- c. La fijación de precio de los productos.
- d. La distribución equitativa de los recursos disponibles.

**Pregunta 9**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Los datos secundarios...:**

Seleccione una:

- a. Se obtienen después de los primarios
- b. Tienen un costo superior a los primarios
- c. Se adaptan con mucha facilidad al problema a investigar
- d. Se obtienen con mayor rapidez que los primarios

**Pregunta 10**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Los estudios en profundidad:**

Seleccione una:

- a. Utilizan cuestionarios poco estructurados, con preguntas abiertas
- b. Se realizan a grandes muestras
- c. Son cuantitativos
- d. Pueden realizarse por teléfono

**Pregunta 11**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**La segmentación de mercados requiere**

Seleccione una:

- a. Que se determinen pocos segmentos distintos.
- b. Que se determinen muchos segmentos distintos.
- c. Que el tamaño de los segmentos sea similar.
- d. Que los segmentos sean realmente diferentes.

**Pregunta 12**

Finalizado

Puntúa como 4,00

¿De los siguientes criterios ¿cuál se corresponde con un criterio general de segmentación?

Seleccione una:

- a. Los beneficios esperados.
- b. Frecuencia de uso.
- c. Frecuencia de compra.
- d. La fidelidad de marca.
- e. El nivel educativo.

**Pregunta 13**

Finalizado

Puntúa como 4,00

El proceso de  consiste en analizar oportunidades de , investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de , planear programas de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de .

ventas	investigación	
mercados	ventas	información
ventas	producción	
ventas	producción	

**Pregunta 14**

Finalizado

Puntúa como 4,00

Para que la segmentación sea efectiva deben cumplirse una serie de requisitos con respecto a los segmentos, que pueden resumirse en:

(ojo): A cada elección incorrecta corresponde puntuación negativa.

Seleccione una o más de una:

- a. Deben ser muchos.
- b. Deben ser identificables.
- c. Deben ser cercanos entre sí.
- d. Deben ser pocos.
- e. Deben ser diferentes.

**Pregunta 15**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**¿Cuál de los siguientes requisitos debe darse para que exista un mercado?**

Seleccione una:

- a. Un lugar para reunirse compradores y vendedores
- b. Abundancia de productos ofertados, precios adecuados y una distribución intensiva
- c. Un conjunto de personas que necesitan un producto, lo desean o pueden desearlo, y tienen capacidad para comprar.
- d. Una publicidad masiva y unos vendedores efectivos

**Pregunta 16**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**En una empresa, la función comercial es:**

Seleccione una:

- a. Una actividad no coordinada con la función de producción.
- b. Una actividad independiente de las restantes funciones de la empresa.
- c. Tanto una función previa como posterior a la función de producción.
- d. Una actividad subordinada a la función de producción.

**Pregunta 17**

Finalizado

Puntúa como 4,00

La Pirámide de Maslow:

Seleccione una:

- a. Representa el análisis de las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores.
- b. Es un teoría de la motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana.
- c. Es la interpretación de las expectativas generales de los consumidores.
- d. Constituye un nivel de la satisfacción del consumidor.
- e. Describe las Percepciones de los consumidores en diferentes niveles.

**Pregunta 18**

Finalizado

Puntúa como 4,00

Cuáles corresponden a los cambios experimentados en la evolución del Marketing:

(ojo): A cada elección incorrecta corresponde puntuación negativa.

Seleccione una o más de una:

- a. Publicidad.
- b. Estrategia.
- c. Productividad.
- d. Marketing Mix.
- e. Marketing.
- f. Relación.
- g. Producción.

**Pregunta 19**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Los criterios de segmentación generales:**

Seleccione una:

- Se refieren al uso o consumo de un producto o al proceso de compra.
- Son siempre objetivos.
- Dan lugar a segmentos muy grandes.
- Sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado.

**Pregunta 20**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Marketing, es:**

Seleccione una:

- a. Una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre la relación de intercambio entre dos o más partes
- b. Satisfacer las necesidades del público objetivo obteniendo con ello siempre una rentabilidad
- c. Satisfacer las necesidades del vendedor
- d. Vender un producto, servicio, idea

**Pregunta 21**

Finalizado

Puntúa como 4,00

¿Qué es el Oligopolio?

Seleccione una:

- a. Mercado donde hay muchos oferentes y muchos demandantes.
- b. Mercado donde existe competencia perfecta.
- c. Mercado donde hay pocos oferentes y muchos demandantes.
- d. Mercado donde hay pocos oferentes y pocos demandantes.
- e. Mercado donde hay muchos oferentes y pocos demandantes.

**Pregunta 22**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**La diferenciación:**

Seleccione una:

- a. Es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, que pueden contribuir a que sea "percibido" como único.
- b. Distingue la oferta de la propia empresa de sus competidores.
- c. Permite subdividir a los clientes reales y potenciales en grupos homogéneos
- d. a y b son verdaderas.
- e. a, b y c son verdaderas.

**Pregunta 23**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Las Actitudes:**

Seleccione una:

- a. Son predisposiciones aprendidas.
- b. Son fenómenos unidimensionales.
- c. Constituyen rasgos congénitos del individuo.
- d. No influyen en el proceso de decisión de compra.

**Pregunta 24**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**El comportamiento del Consumidor:**

Seleccione una:

- Varía según el tipo de producto/servicio
- Es relativamente simple por estar afectado por pocas variables
- Es constante a lo largo del ciclo de vida del producto
- Es estable a lo largo del tiempo

**Pregunta 25**

Finalizado

Puntúa como 4,00

**Los límites de uso del producto:**

Seleccione una:

- a. Son los más difíciles de precisar
- b. Son relativos y pueden modificarse fácilmente
- c. Están determinados por los límites geográficos
- d. No pueden modificarse por los instrumentos del marketing

[◀ Vídeo Clases](#)[1° Examen Parcial 29/04/22 Turno Noche \(19:00 - 22:00\) ▶](#)

[Descargar la app para dispositivos móviles](#)