



EUROPA audiovisual

El presente **cuestionario** de preguntas acompaña al curso audiovisual correspondiente. Para poder recibir el **DIPLOMA** acreditativo deben responderse correctamente, al menos, **20 preguntas**. De no alcanzar este mínimo, se dispondrá de una segunda y última oportunidad, con la cumplimentación de un nuevo cuestionario.

Una vez cumplimentado el cuestionario, éste debe remitirse por correo postal, en sobre cerrado y junto con una fotocopia de la factura original, a **Gabinete de Estudios Cinematográficos S.L.** (señas postales al pie de página).

| | |
|----------------------------------|--|
| NOMBRE Y APELLIDOS | |
| Entidad o empresa | |
| Dirección postal completa | |
| Código postal y localidad | |
| Código factura de compra | |

Atención: todas las preguntas pueden tener 0, 1, 2 o 3 respuestas válidas. Marcar las casillas de esta manera [X].

CURSO SUPERIOR DE MARKETING (MERCADOTECNIA)

- ¿Cuáles son los objetivos fundamentales de una empresa?:**
 - la preservación del medio ambiente.
 - el establecimiento de una política social equilibrada y solidaria.
 - satisfacer a sus clientes, obteniendo beneficios económicos por ello.
- Podemos definir Marketing (Mercadotecnia) como:**
 - la segmentación de mercado que se realiza, previa a la definición de nuestro público objetivo.
 - el conjunto de acciones que realiza una empresa, para poder vender sus productos o servicios.
 - el plan que se instrumenta, para poder obtener la mayor cifra de ventas posible como objetivo.
- Entre las variables más importantes del Marketing podemos destacar las siguientes:**
 - el comprador y el consumidor.
 - el entorno socioeconómico.
 - el mercado y la competencia.
- Todas las economías, tanto las de corte capitalista como socialista, se caracterizan por:**
 - la existencia de un ciclo: expansión, recesión, crisis y recuperación.
 - la inevitable aproximación hacia un punto intermedio de intervención del Estado .
 - la necesidad de controlar todas las variables externas, para poder servir al mercado de consumo.
- Los mercados, como conjunto de personas y agentes que se dedican a él, podemos clasificarlos en:**
 - de consumo.
 - industriales y agrarios.
 - de servicios.
- La investigación de la competencia precisa de un análisis global de la situación, y:**
 - de una información detallada de todos los competidores.
 - de una información continuada y un control periódico.
 - falso. Investigar la competencia es necesario cuando queremos introducir un nuevo producto.
- Las necesidades humanas las podemos clasificar en las siguientes categorías:**
 - falso. Las necesidades humanas no son clasificables. ¡El ser humano es impredecible!.
 - primarias, secundarias y terciarias.
 - de supervivencia; para el desarrollo personal; individuales y colectivas; elásticas y rígidas.
- La estrategia del Marketing está constituida por tres grandes decisiones:**
 - selección del mercado.
 - selección de objetivos.
 - selección de _____.
- Los criterios de segmentación son variables que permiten su delimitación. Entre éstos destacaremos:**
 - los geográficos y demográficos.
 - los sociales y económicos.
 - el color, forma y tamaño de los envases (características extrínsecas de los productos tangibles).
- Cuáles de las siguientes afirmaciones son ciertas:**
 - el estudio de mercados no es consecuencia de un problema de investigación comercial.
 - los estudios de mercado no contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión conlleva.
 - el proceso de realización de un estudio de mercado comprende dos fases: preparación y tests.

- 11. Cuáles de las siguientes afirmaciones son ciertas:**
- el producto constituye el objeto de una política a través de la cual se puede influir en el mercado.
 - producto no es aquello que se vende: es aquello que se desea comprar.
 - la calidad total es cuando no coinciden la calidad esperada, la programada y la ejecutada.
- 12. Para el cálculo del stock (existencias) necesario de cada producto, deberemos considerar:**
- la cifra de ventas para un determinado período de tiempo.
 - los ciclos de producción, sólo en los períodos estacionales.
 - un margen mínimo de seguridad incrementado en función de la constante K y la superficie en m²
- 13. Para determinar el precio de nuevos productos, podemos diseñar políticas de:**
- precios máximos.
 - precios mínimos o de penetración.
 - precios de lanzamiento o compromiso.
- 14. Podemos clasificar a nuestros clientes, según sus decisiones de compra en:**
- impulsivos y precavidos.
 - positivos, indecisos y suspicaces.
 - clase baja, clase media y clase alta (estos últimos pagan preferentemente con tarjeta de crédito).
- 15. La distribución está integrada por las siguientes subvariables:**
- expansión y alejamiento de los mercados.
 - canales y tipos de distribución.
 - almacenes y transportes.
- 16. Desde un punto de vista económico y laboral, la formación es:**
- un coste a corto plazo, pero que amortizaremos a medio y largo plazo.
 - una herramienta fundamental para la seguridad y la adaptación de los trabajadores.
 - un instrumento para anticiparnos a los cambios económicos, tecnológicos y sociales.
- 17. Los principales objetivos de la moderna dirección de ventas son:**
- tres: vender, vender y vender.
 - cifra de ventas, márgenes y cuota de participación de mercado.
 - planificar, ejecutar y controlar las ventas.
- 18. La moderna dirección empresarial debe tener por objetivo hacer de la gestión medioambiental:**
- un factor de competitividad para la empresa.
 - una vía de reducción de costes mediante el ahorro de materias primas y de energía.
 - aumentar los ingresos con unos procesos más limpios y unos productos más ecológicos.
- 19. El Plan de Marketing, como documento por el que se rige la política comercial de la empresa moderna:**
- se elabora para todos los productos, y líneas de producto, de una forma conjunta y unificada.
 - se estudia y planifica a largo plazo (mínimo de 3 a 5 años).
 - consta esencialmente de tres partes: análisis, fijación de objetivos y determinación de recursos.
- 20. Los principales elementos del Marketing-Mix son tres:**
- introducción, expansión y declive.
 - incógnita, estrella y madurez.
 - falso. Son cuatro: producto, precio, distribución e impulsión (también conocido como publicidad).
- 21. La publicidad, como instrumento comercial actual de primer orden, lo podemos definir como:**
- una manipulación capitalista de las mentes de los consumidores, cuyo objetivo es la venta.
 - el conjunto de acciones que pretenden informar y persuadir al consumidor.
 - las imágenes y sonidos sincronizados que se emiten en televisión, para cautivar al consumidor.
- 22. Las relaciones públicas, de una forma deliberada, planeada y sostenida por parte de una organización:**
- contribuyen a la formación de la imagen de la empresa.
 - deben proyectarse en dos direcciones: hacia el interior y hacia el exterior de la empresa.
 - persiguen la obtención de favores y tratos de privilegio por parte de las administraciones públicas
- 23. La calidad total es:**
- una manera particular de abordar la gestión.
 - una voluntad de gestionar la calidad.
 - es una manera de descentralizar el control de la gestión, por la vía de los círculos de calidad.
- 24. Cuáles de las siguientes afirmaciones son falsas:**
- la promoción de ventas es una función cuyo objetivo es incrementar las ventas a corto plazo.
 - el punto de partida del marketing y del merchandising es el mismo: el consumidor.
 - el impacto que el elemento contenedor origina al consumidor se denomina efecto de transición.
- 25. La principal función que cumple el lineal dentro de un establecimiento comercial, es:**
- atraer y retener la atención del cliente sobre el producto.
 - ofrecer el producto en las mejores condiciones de oferta, facilitando los deseos del consumidor.
 - maximizar los resultados en cifra de ventas, beneficios y rentabilidad de la inversión practicada.

Indícanos, para ti, el grado de dificultad del presente cuestionario:
Firma del titular:

| | | | | |
|--------|---|---|---|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| mínimo | | | | máximo |