

TEMA 1: DIRECCIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS Y MARCAS

PRUEBA DE EVALUACIÓN

1. Indique qué nivel de beneficio del producto facilita la satisfacción de la necesidad básica, haciendo más accesible y cómoda su utilización:
 - a. **Beneficio accesorio.**
 - b. Beneficio simbólico.
 - c. Beneficio básico.
 - d. Beneficio estético.
 - e. Beneficio de uso.
2. Indique cuál de las siguientes dimensiones no corresponden al nivel de producto aumentado:
 - a. Instalación.
 - b. Entrega y Financiación.
 - c. Servicio post-venta.
 - d. Garantía.
 - e. **Marca.**
3. Indique cuál de los siguientes conceptos recoge todo lo que todavía queda por hacer en el desarrollo de productos:
 - a. Producto genérico.
 - b. Producto esperado.
 - c. **Producto potencial.**
 - d. Producto aumentado.
 - e. Producto desarrollado.
4. Indique cuál de los siguientes no es un tipo de producto atendiendo a los criterios de naturaleza, vida útil y mercado objetivo:
 - a. Servicios.
 - b. **Innovadores.**
 - c. Ideas.
 - d. Duraderos.
 - e. Industriales.
5. Indique a qué tipo de productos de consumo corresponden los básicos de alimentación tales como pan, leche, verduras, etc.:
 - a. De preferencia.
 - b. De especialidad.
 - c. **De conveniencia.**
 - d. De compra esporádica.
 - e. No buscados.

6. En la gestión de la cartera de productos el número total de referencias que fabrica la empresa se denomina:
- Líneas de productos.
 - Profundidad de la línea.
 - Profundidad de la cartera.
 - Longitud de la línea.
 - Longitud de la cartera.**
7. Indique cuál de las siguientes estrategias sería más recomendable para los productos considerados “dilemas”:
- Cosechar.
 - Eliminar.
 - Invertir selectivamente.**
 - Apoyar fuertemente.
 - Orientar.
8. Indique cuál de los siguientes no es un activo del valor de la marca:
- Calidad percibida.
 - Reconocimiento del nombre.
 - Lealtad a la marca.
 - Composición del producto.**
 - Asociación de la marca.
9. Según la pirámide de la lealtad a la marca, las relaciones con los clientes serán más próximas o importantes con aquellos que denominamos:
- Orientados al precio.
 - Comprometidos.**
 - Habituales.
 - Amigos.
 - Con bajos costes de cambio.
10. Indique en cuál de los siguientes tipos de establecimientos es más importante el diseño del envase para captar la atención del consumidor:
- Taller mecánico.
 - Farmacia.
 - Librería.
 - Hipermercado.**
 - Ferretería tradicional.

DIRECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

BIBLIOGRAFÍA:

GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (coord.) (2008): Manual de Marketing, ESIC, Madrid.
KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. 10ª edición, edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
SANTESMASES, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición, Ed. Pirámide, Madrid.

LECTURAS:

PURO MARKETING: <http://www.puromarketing.com/index.php?q=PRODUCTO>