

TEMA 7: DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (I)

PRUEBA DE EVALUACIÓN

1. Indique cuáles de los siguientes son los objetivos principales de la comunicación en marketing:
 - a. Convencer y vender.
 - b. Atraer, argumentar y vender.
 - c. Informar, persuadir y recordar.
 - d. Atraer, persuadir y vender.
 - e. Atraer, persuadir y recordar.

2. Indique cuál de los siguientes no es un factor condicionante de la selección de los instrumentos de promoción:
 - a. Recursos disponibles.
 - b. Medio de transporte.
 - c. Tipo de producto.
 - d. Características del mercado.
 - e. Ciclo de vida del producto.

3. Indique cómo se denomina la etapa del proceso de comunicación que representa la respuesta del receptor al emisor:
 - a. Retroalimentación.
 - b. Codificación.
 - c. Interpretación.
 - d. Interferencias.
 - e. Recepción.

4. Indique cuál de los siguientes no es un requisito básico del mensaje publicitario:
 - a. Captar la atención.
 - b. Ser recordado.
 - c. Inducir a la respuesta.
 - d. Confundir.
 - e. Crear interés.

5. Indique que etapa del proceso de diseño de la estrategia publicitaria sigue a la definición del mensaje:
 - a. Definición de objetivos.
 - b. Identificación del público objetivo.
 - c. Planificación de medios.
 - d. Determinación del presupuesto.
 - e. Timing de la campaña.

6. Indique cuál de las siguientes no es un método de determinación del presupuesto publicitario:
- Elección arbitraria.
 - Porcentaje sobre las ventas.
 - Según la inversión de la competencia.
 - Según los objetivos presupuestarios.
 - Según el precio del producto.
7. Indique cuál de los siguientes aspectos no es un inconveniente de la televisión como medio publicitario:
- Escasa permanencia.
 - Saturación.
 - Elevado coste absoluto.
 - Baja calidad.
 - Escasa flexibilidad.
8. Indique cuál de las siguientes no es una ventaja de la radio como medio publicitario:
- Selectividad geográfica y demográfica.
 - Elevado consumo.
 - Alta permanencia.
 - Alta flexibilidad.
 - Bajo coste relativo.
9. Indique cuál de los siguientes instrumentos de la promoción de ventas no está dirigido a los vendedores de la empresa:
- Primas por objetivos.
 - Concursos.
 - Premios.
 - Distinciones.
 - Descuentos.
10. Indique cuál de los siguientes no es habitualmente un objetivo general de las relaciones públicas:
- Mejorar la imagen corporativa de la organización.
 - Mejorar la calidad del producto.
 - Desarrollar la credibilidad en la empresa y sus productos.
 - Reducir los costes de promoción.
 - Estimular a la fuerza de venta y a los vendedores.

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=comunicacion>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=publicidad>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=Promoci%C3%B3n>

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=relaciones+publicas>