

## 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>