

**CUESTIONARIO PARA DESARROLLO DE EXAMEN COMPLEXIVO**  
TECNOLOGÍA EN MARKETING

1. **Qué entendemos por marketing digital?**
2. **¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?**
3. **¿Qué fuentes de adquisición de tráfico debemos considerar principalmente?**
4. **¿Qué entendemos por Social Media Marketing?**
5. **¿Qué cambios han provocado las redes sociales en la relación empresa-cliente?**
6. **¿Qué es el SMO (Social Media Optimization)?**
7. **¿Qué puntos en común tienen el SMO y el SEO?**
8. **Conceptos clave para el desarrollo de estrategias de Social Media**
9. **Que es merchandising?**
10. **Mencione los tipos de Merchansiding**
11. **Definición de escaparates y su función**
12. **Que es una zona caliente en una gran superficie**
13. **Diferencia entre punto frio y zona fría en una gran superficie**

- 14. Cuáles son los productos de atracción**
- 15. Cuáles son los fundamentos del merchandising**
- 16. ¿Qué son los canales de distribución?**
- 17. Nombre los canales de distribución**
- 18. Subdivisión del canal tradicional**
- 19. ¿Qué es integración vertical en una empresa?**
- 20. ¿Qué es la publicidad a través de objeto?**
- 21. ¿Para qué sirven los ayuda ventas?**
- 22. ¿Qué son los vectores de elección y para qué sirven?**
- 23. Grafique la matriz BCG y desarrolle su respuesta**
- 24. Definición de la teoría de la mano invisible**
- 25. ¿Qué es la relación costo beneficio y en qué aplica al precio de los productos?**
- 26. ¿Qué son las cuentas de explotación y para qué sirven?**
- 27. Definición de ROI**

- 28. En que se basa una distribución numérica**
- 29. Definición del marketing**
- 30. Que es una marca blanca**
- 31. Diferencia entre margen y mark up**
- 32. Ejemplo de productos intangibles**
- 33. Concepto de marketing estratégico**
- 34. Definición de FODA y sus conceptos**
- 35. Grafique la pirámide de Maslow**
- 36. Definición de matriz SBP segmentación blanco posicionamiento**
- 37. Definición de comprar Agnóstico**
- 38. Que es una estrategia de comunicación ATL**
- 39. Que es una estrategia de comunicación BTL**
- 40. Definición de rumas en el merchandising**
- 41. Definición de merchandising de Gestión**

**42. Definición de merchandising de introducción**

**43. Definición de merchandising de seducción**

**44. Beneficios de la correcta gestión de stock**

**45. Que son los KPIs**

**46. Definición de drivers de gestión**

**47. Definición de HORECA**

**48. Definición de canal de distribución directo**

**49. Definición de canal de distribución indirecto**

**50. Definición de canal de distribución mixto**

**51. Ventaja y desventaja de canal de distribución directo**

**52. Ventaja y desventaja de canal de distribución indirecto**

**53. Definición de plan de comunicación**

**54. Cuáles son las 4p del marketing**

**55. Definición de estrategia de sampling**

**56. Rol del prescriptor en la estrategia de comunicación**

**57. Definición del sensory branding**

**58. Definición de espacios áureos**

**59. El Marketing es:**

- a. Una metodología de negocios que nos permite incrementar las ventas a través de la mejora en los procesos operativos de empaques, en los procesos financieros de precios y en todas las decisiones que involucran al área de RH.
- b. Las actividades de negocio para la planeación de la venta de los productos desde una perspectiva global que involucra finanzas, operaciones y otras áreas de la empresa.
- c. Un conjunto de herramientas con las cuales puedo vender mejor un producto que ya ha sido realizado con previa anticipación y el cual pudiera estar o no estar en una situación comprometedor de negocio.
- d. El conjunto de actividades de negocio que nos ayudan a planear productos satisfactores de mercado, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos y llegar a los objetivos de la empresa.

**60. A través de la Mercadotecnia, las necesidades de los consumidores:**

- a. Se reconocen y satisfacen
- b. Se crean y generan
- c. Se crean e identifican
- d. Se generan y satisfacen

**61. Este mercado es conocido como B2B y se refiere a aquél en el que los productos tienen un fin la satisfacción del cliente final.**

- a. Mercado de negocio
- b. Mercado de consumo

**62. El posicionamiento de Marketing se refiere a:**

- a. El lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor
- b. El lugar que ocupa un producto en la escala de ventas de una categoría (market share)
- c. El lugar que ocupa el producto en la canasta o cartera del consumidor (share of wallet)

**63. Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.**

- a. Segmentación
- b. Precio
- c. Estrategia de Marketing
- d. Producto

- 64. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen, son partes del proceso de:**
- Planeación
  - Segmentación
  - Publicidad
  - Promoción
- 65. En este proceso de decisión de compra las fuerzas sociales y de grupo son muy fuertes.**
- Proceso de decisión de compra masiva
  - Proceso de decisión de compra intuitiva
  - Proceso de decisión de compra de mercado de consumo
  - Proceso de decisión de compra genérico
- 66. Es cierto o falso que el precio impar (terminación en 9) tiene influencia en la preferencia de compras de los consumidores:**
- Cierto
  - Falso
- 67. Dentro de la mezcla de mercadotecnia tenemos varios grandes componentes que son:**
- Precio, Plaza, Producto, Promoción
  - Plaza, Precio, Publicidad y Producto
  - Producto, Plaza, Publicidad y Promoción
  - Producto, Publicidad, Plaza y Distribución
- 68. En la mezcla de Marketing se habla de Promoción, ésta se refiere a:**
- Publicidad, Promociones de Ventas, Ventas Personales y Relaciones Públicas
  - Publicidad y Promociones en general
  - Relaciones Públicas
  - Promociones
- 69. En el desarrollo de una campaña de publicidad, cuál es la primera etapa:**
- Señalar el presupuesto total de promoción
  - Establecer las metas generales de promoción
  - Determinar el tema común de promoción
  - Identificar la audiencia meta
  - Ninguno de los anteriores
- 70. Es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.**
- Producto
  - Mezcla de Productos
  - Línea de Productos
  - B y C
- 71. Consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, evaluar y distribuir información necesaria y oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. Escoja el enunciado al cual pertenece la definición establecida.**
- Investigación y desarrollo
  - Administración de la relación con los clientes (CRM)

- c. Investigación de mercado
- d. Sistema de información de mercados (SIM)

**72. El valor de la marca se debe a:**

- a. La cantidad de productos que se producen mundialmente
- b. La cantidad de puntos de venta donde se ofrece
- c. El número de consumidores fieles
- d. Ninguna de las anteriores

**73. La segmentación de mercados es un sinónimo utilizado comúnmente para referirnos al mercado meta al que estaremos dirigiendo nuestros esfuerzos de Marketing.**

- a. Verdadero
- b. Falso

**74. En este proceso de decisión de compras, el usuario final no siempre es quien decide qué, cuándo, cómo y dónde se va a adquirir el producto que satisfará la necesidad.**

- a. Proceso de compras en el mercado de negocio
- b. Proceso de compras en el mercado sobre ruedas
- c. Proceso de compras en el mercado de consumo
- d. Proceso de compras en el mercado infantil

**75. Es el modelo utilizado principalmente en la elaboración de las piezas publicitarias, aunque también nos sirve para otros fines:**

- a. A-Y-D-A
- b. A-L-A-D-I-A
- c. A-I-D-A
- d. D-A-L-I-A

**76. En esta estrategia de precios normalmente el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir, el precio se cita en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.**

- a. Precio especial
- b. Precio promocional
- c. Precio de penetración
- d. Precio de descreme

**77. El proceso de investigación de mercado es un conjunto de pasos sucesivos que describen tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado. Seleccione el primer paso que se debería seguir en una investigación**

- a. Recopilación de datos
- b. Diseño de plan de investigación
- c. Definición del problema y objetivo de investigación
- d. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

**78. Cuando existe una crisis, una de las decisiones de negocios es disminuir o eliminar las cadenas de distribución, esto implica que con los intermediarios, también se eliminan las actividades que deben realizarse para llegar al consumidor:**

- a. Verdadero
- b. Falso

- 79. La evolución del marketing nos ha llevado por diversas etapas, nos referimos a la etapa actual cuando hablamos de:**
- Orientación al mercado
  - Orientación al consumidor
  - Orientación a la producción
  - Orientación a las ventas
- 80. Productos que se compran con baja implicación y con ausencias significativas entre las marcas. Este proceso se llama:**
- Comportamiento de búsqueda variada
  - Comportamiento habitual de compra
  - Comportamiento complejo de compra
  - Comportamiento de compra reductor de disonancia
- 81. Toda toma de decisión de marketing debe estar soportada en datos, cuando hablamos del \_\_\_\_\_ nos referimos a la demografía, condiciones económicas, competencia, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas y tecnológicas.**
- Macroambiente interno
  - Microambiente interno
  - Macroambiente externo
  - Macroambiente interno
- 82. Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, el producto requiere estar diferenciado mantener una distribución intensiva, impulsar la fidelidad de sus clientes, dado que está en un ambiente de ventas saturadas sin mucho desarrollo.**
- Crecimiento
  - Introducción
  - Declinación
  - Madurez
- 83. Participación de Mercados y Potencial de Mercados son utilizados como sinónimos dentro de los círculos de mercadólogos avanzados o expertos.**
- Verdadero
  - Falso
- 84. Tipo de investigación que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercado, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes del consumidor que compran el producto. Escoger la alternativa correcta:**
- Investigación de Mercado
  - Investigación Descriptiva
  - Investigación Explorativa
  - Todas las anteriores
- 85. La investigación de mercados tradicionalmente nos sirve para:**
- Determinar las características ideales del **PRODUCTO**
  - Identificar la mejor postura para establecer el **PRECIO**
  - Analizar los canales y vehículos ideales para **DISTRIBUIR** el producto
  - Determinar la estrategia **PROMOCIONAL** de nuestro producto
  - Todas las anteriores



- 86. Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa. Indique cuál de estas variables corresponden para segmentar un mercado.**
- Variables Demográficas
  - Variables de pago permanente
  - Pagos permanentes, eventuales y temporales
  - Variable de cobro inmediato
- 87. Estos medios son conocidos como Above the line:**
- Internet, Email Marketing, Search Engine Marketing
  - Televisión, Radio, Prensa, Revisas y Exteriores
  - Parabuses, Globos aeroestáticos
  - Ninguno de los anteriores
  - Todos los anteriores
- 88. Definir objetivo, efectuar el análisis situacional, hacer una investigación informal, evaluar si se requiere más estudio, planear y llevar a cabo una investigación formal, Analizar los datos e informar resultados, Dar seguimiento. Son los pasos lógicos de:**
- Estrategia Promocional
  - Estrategia de Investigación de Mercados
  - Estrategia de determinación de Precios
  - Ninguna de las anteriores
- 89. Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones. Además de establecer la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia, se refiere a:**
- Procesos de investigación
  - Investigación de hipótesis
  - Investigación de mercado
  - Fundamentos administrativos
- 90. El plan estratégico de marketing debe de poseer un mecanismo de revisión o feedback continuo que aporte a:**
- Tiempo y paciencia
  - La realización e implementación del sistema
  - Flexibilidad y dinamicidad ante los cambios
  - Que al ganar un área no pierda la otra
- 91. Denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es capacidad de crear, de innovar de generar nuevas ideas o conceptos o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas. Escoja la respuesta correcta.**
- La idea
  - Solución del problema
  - Lluvias de ideas
  - La creatividad

- 92. Qué etapa del ciclo de adopción de productos abarca a los consumidores más reflexivos y adquiere los productos antes que el comprador promedio.**
- Innovadores
  - Mayoría Temprana
  - Adoptadores Tempranos
  - Mayoría Tardía
  - Rezagados
- 93. En este tipo de distribución los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca en particular.**
- Distribución Intensiva
  - Distribución Inmediata
  - Distribución Selectiva
  - Distribución de conveniencia
  - Distribución Particular
- 94. Lo mejor que puede sucederle a nuestro producto es que la marca se convierta en genérica, debido a que todo el mundo tendrá dicho producto en su mente, ese se convierte en el mejor resultado de haber invertido en un nombre de marca:**
- Verdadero
  - Falso
- 95. De los siguientes criterios ¿cuál se corresponde con un criterio general de segmentación?**
- El nivel educativo
  - La fidelidad a la marca
  - La frecuencia de compra
  - Los beneficios esperados
- 96. De entre las siguientes estrategias, señale cuál es considerada una estrategia basada en los consumidores:**
- El posicionamiento competitivo
  - La diferenciación
  - La diversificación
  - La penetración en el mercado
- 97.Cuál de los siguientes literales no pertenece al comportamiento al consumidor**
- Característica demográficas y psicograficas
  - Comportamiento de consumo de los medios de comunicación
  - Conocimiento y atributos del producto
  - Número y la localización geográfica de los consumidores
- 98. En base a su destino o uso final, los productos se pueden clasificar en:**
- Productos de consumo
  - Productos puros
  - Bienes
  - Servicios

- 99. De los siguientes elementos ¿cuál es considerado un componente de la marca?**
- El precio
  - El logotipo
  - La etiqueta
  - La calidad
- 100. De las siguientes afirmaciones ¿cuál podría corresponderse con la definición de “cartera de productos”?**
- El conjunto de productos que se ofrecen en un mercado
  - La agrupación homogénea de producto
  - El número de marcas ofrecidas
  - El conjunto total de productos-servicios que una empresa ofrece
- 101. De las siguientes afirmaciones con respecto al precio, señale cuál podría considerarse VERDADERA**
- Es una variable con poca influencia sobre la imagen del producto
  - Es la única variable capaz de generar ingresos
  - No influye directamente sobre el beneficio de la empresa
  - No produce efectos sobre la demanda
- 102. Si una empresa fija el precio de su producto en base a las condiciones competitivas del mercado, estaría empleando un método de determinación de precios:**
- En función de los costes
  - En función de la demanda
  - En función de objetivos de venta
  - En función del consumidor
- 103. ¿Cuál de los siguientes es considerado uno de los elementos que forman la estructura del precio?**
- Las medidas de valor
  - La segmentación óptima
  - El valor percibido
  - El precio competitivo
- 104. ¿Cuál de los siguientes se corresponde con un canal de distribución en el que no hay intermediarios que ostenten la propiedad del producto?:**
- Canal corto
  - Canal directo
  - Canal indirecto
  - Canal largo
- 105. Señale la afirmación VERDADERA con respecto a los canales de distribución electrónicos:**
- Es necesario el contacto directo con el cliente
  - Se ahorran costes
  - Apenas son utilizados actualmente
  - Disminuyen la calidad
- 106. De entre las siguientes ¿cuál NO es una característica de las franquicias?**
- Proporciona ingresos al franquiciador
  - La fidelidad del franquiciado es fácil de conseguir
  - La fidelidad del cliente la obtiene el franquiciado

d. Permite una homogeneidad en la prestación del servicio

- 107. Una de las razones por las que los fabricantes deciden distribuir sus productos mediante intermediarios es porque:**
- Generan economías de escala
  - Permiten una bajada del precio del producto
  - Aumenta la calidad de fabricación
  - Reducen costes de producción
- 108. Dentro de las estrategias de comunicación en el canal, aquella en la que los esfuerzos de comunicación se orientan al consumidor se denomina**
- Estrategia de distribución exclusiva
  - Estrategia mixta
  - Estrategia de aspiración (pull)
  - Estrategia de presión (push)
- 109. De las siguientes ¿cuál NO es considerada una herramienta del mix de comunicación de la empresa?:**
- La publicidad
  - La promoción de ventas
  - La venta personal
  - La investigación de mercados
- 110. Cuando una empresa patrocina un evento cultural, estaría llevando a cabo una actividad de:**
- Marketing directo
  - Promoción de ventas
  - Publicidad
  - Relaciones públicas
- 111. De las siguientes herramientas de marketing ¿cuál NO es considerada una herramienta de Marketing Directo?**
- El Mailing
  - El Merchandising
  - El buzoneo
  - El Telemarketing
- 112. Según el producto que se comercializa : el mercado se clasifica en:**
- Mercado Total
  - Mercado Regional
  - Merado de Servicios
  - Mercado disponible
- 113. Son consideradas como la investigación profunda de mercado**
- Prueba de marketing
  - Grupo de sondeo
  - Perfil y preferencia del cliente
  - Observación
- 114. Para el estudio de la oferta se debe tener en cuenta algunos aspectos como:**
- El comportamiento del mercado
  - La competencia
  - Los proveedores

d. Los distribuidores

- 115. El volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. Seleccione la alternativa que corresponda:**
- A. Precio
  - B. Demanda
  - C. Oferta
  - D. Mercado
- 116. Cual es objetivo de la publicidad persuasiva**
- a. Crea demanda específica de una marca selectiva
  - b. Crea demanda selectiva por una marca específica
  - c. Todas las anteriores
- 117. El siguiente concepto a que se refiere.**  
**La publicidad eficaz es la ciencia (la forma en que un anuncio es persuasivo, convincente y relevante) como del arte (la forma en que el mensaje es una idea inesperada)**
- a. Ciencia y estudio
  - b. Todas las anteriores
  - c. Arte y ciencia
- 118. Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular. Seleccione la alternativa correspondiente al concepto:**
- a. Mercado Disponible
  - b. Mercado Potencial
  - c. Mercado Objetivo
  - d. Mercado Penetrado
- 119. De qué trata la publicidad de refuerzo**
- a. Afirmar y crear una demanda selectiva
  - b. Asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta
  - c. Todas las anteriores
- 120. A que se domina Ambient Marketing**
- a. Es la técnica que hace que la publicidad llegue e impacte al público de una manera original
  - b. Es establecer la conexión de tal forma que el consumidor responde a una oferta de productos basados en los niveles de respuesta emocional y racional.
  - c. Campañas innovadoras que atacan las emociones del consumidor
  - d. Todas las anteriores
- 121. Que es el Buzz Marketing**
- a. Estudio de segmentación de la marca
  - b. Plan publicitario que genera persuasión
  - c. Es una técnica que trata de conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto.
  - d. Valor de la marca
- 122. Posicionar es.....que es lo que usted puede.....mejor que nadie y que.....una necesidad no cubierta en el mercado**
- a. Definir, hacer, genere

- b. Medir, transmitir, identifique  
c. Identificar ,entregar, satisfaga
- 123. De qué depende elegir un medio adecuado de publicidad**
- a. El cliente  
b. La audiencia  
c. El costo
- 124. Cuál es el objetivo de la publicidad informativa**
- a. Crear demanda secundaria  
b. Crear demanda mixta  
c. Crear demanda primaria
- 125. Que es un anuncio**
- a. Son formar de inducir al cliente por una compra  
b. Cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes y servicio por parte de un patrocinador que se identifica.  
c. Son formas económicas de difundir mensajes para crear preferencia o educar a la gente.
- 126. Si las estrategia de una campaña publicitaria es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo. Que publicidad deberíamos implementar para que los clientes a adquirir un producto o servicio sea más por motivación que por razón.**
- a. Publicidad Subliminal  
b. Publicidad Comparativa  
c. Publicidad Racional  
d. Publicidad Motivacional
- 127. Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria, es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia publicitaria. Esta conceptualización se refiere al**
- a. Investigación  
b. FODA  
c. Briefing  
d. Estrategia
- 128. Los medios de comunicación se dividen en dos grupos: medios masivos y medios alternativos. Si usted fuera gerente de mercadeo de una empresa y le disponen que una campaña de promoción se la debe hacer únicamente a través de medios alternativos (BTL), que opción elegiría:**
- a. Radio, televisión  
b. Periódico-prensa escrita  
c. Internet, redes sociales  
d. Vallas, afiches, letreros y volantes
- 129. Un gran anuncio es aquel tan notable o memorable que deja una impresión duradera en la audiencia del producto o servicio: Identifique ¿Qué hace una publicidad grandiosa?**
- a. Vender inmediatamente el producto que se anuncia  
b. Impacto a los nuevos clientes  
c. Resonancia en la audiencia y relevancia estratégica  
d. Interés de los clientes actuales y clientes antiguos
- 130. Se encarga de construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa e indirecta. Indique cuál de estas opciones hace referencia a este proceso.**

- a. Naming
  - b. Posicionamiento
  - c. Identidad Corporativa
  - d. Branding
- 131. Para desarrollar una campaña de promoción y publicidad se debe considerar el ciclo de vida del producto al que se le realizará la campaña. Señale la secuencia que corresponde al ciclo del producto**
- a. Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive
  - b. Introducción, Crecimiento, Mantenimiento, Declive
  - c. Introducción, Crecimiento, Madurez, Finalización
  - d. Introducción, Apertura de mercado, Madurez, Declive
- 132. La comunicación corporativa es una área estratégica en la gestión de una marca entendida de forma global. Indique cuales son los componentes de la comunicación corporativa.**
- a. Formales e informales
  - b. Internos y externos
  - c. Individuales y grupales
  - d. Activos e inactivos
- 133. Cuando nos referimos a demostraciones, degustaciones, animaciones en punto de venta, señaladores e indicadores. Estamos practicando**
- a. Promociones
  - b. Consumo
  - c. Ventas
  - d. Merchandising
- 134. Se trata de un proceso que incluye tres fases de segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado. Seleccione la alternativa correspondiente:**
- a. Participación de Mercado
  - b. Estrategias de Marketing
  - c. Cadena de valor
  - d. Posicionamiento
- 135. Valor y satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos compran nuevamente y cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto antes los demás:**
- A. Entender el mercado y las necesidades de los clientes
  - B. Diseño de estrategia de marketing
  - C. Elaborar un plan de marketing
  - D. Selección de clientes a quienes se debe servir
- 136. Cuáles son los 5 M de un programa publicitario**
- a. Misión, Mensaje, Money, Medios, Medible
  - b. Misiones, Mensaje, Medios, Medible
  - c. Medios, Mensaje, Money, Misiones, Medios
  - d. Misión, Money, Mensaje, Medios, Medición
- 137. Actualmente todas las empresas deben de suponer la plena integración del elemento medio ambiental en la empresa y una responsabilidad ecológica. Esta acción se denomina:**
- a. Marketing Ecologista
  - b. Marketing Ambiental

- c. Marketing Social
- d. Marketing Verde

**138. Dentro de las variables de la mezcla promocional podemos mencionar: publicidad, promoción, ventas personales, así como también. Elija la opción correcta**

- a. Propaganda
- b. Bienes
- c. Servicios
- d. Relaciones Públicas

**139. En una campaña de promoción y publicidad se podría presentar dos peligros. Prevenir a la competencia y reducir el impacto del lanzamiento. Identifique en qué tipo de campaña podría presentarse estos riesgos.**

- a. Campaña de mantenimiento
- b. Campaña de lanzamiento
- c. Campaña de sostenimiento
- d. Campaña de expectativa

**140. Los gerentes de marketing necesariamente deben desarrollar el Marketing Relacional para optimizar la relación con sus clientes. Señale el concepto correcto de Marketing Relacional.**

- a. El que requiere una base de datos
- b. El que permite crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes
- c. Es el que se relaciona entre las familias
- d. Es el marketing que utiliza un sistema de facturación