

Evaluación Módulo 7

Cuáles de las siguientes afirmaciones son ciertas?

1) A. El macroentorno está constituido por las fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa de atender la demanda, como puede ser el entorno espacial.

B. El microentorno está constituido por las fuerzas que interactúan más directamente con la empresa y afectan a su capacidad de atender a la demanda.

C. El macroentorno consiste en el conjunto de fuerzas que afectan a la empresa, sin que ésta pueda influir sobre ellas. Estas fuerzas son: el entorno demográfico, económico, social y político-legal.

D. El microentorno está constituido por las fuerzas que interactúan más directamente con la empresa, como pueden ser los Gobierno

2) ¿Es cierto o falso que la variable político-legal es uno de los elementos que hay que analizar al estudiar el microentorno de la empresa?:

a. Verdadero, siempre y cuando, tengamos a una persona que protege los intereses de la empresa en el gobierno.

b. Verdadero, aunque depende de los casos.

c. Falso

d. Falso, ya que sólo la variable político podría formar parte del microentorno de la empresa.

3) La reducción del ingreso familiar y el desempleo son factores a tener en cuenta en el entorno...:

a. Demográfico

b. Sociocultural

c. Político-legal

d. Económico

4) En el entorno natural, se debe prestar especial interés a las amenazas y oportunidades vinculadas a las tendencias naturales:

A. La escasez de materias primas (sobre todo el agua)

B. El aumento del coste de la vida

C. Los niveles de contaminación cada vez mayores

D. La cambiante función de la sociedad

5) En el entorno tecnológico, las empresas deben seguir de cerca las siguientes tendencias tecnológicas:

A. El vertiginoso ritmo de los cambios tecnológicos

B. La infinidad de oportunidades para la innovación

C. Las diferencias en los presupuestos de I+D

D. Aumento de la población

6) Dentro de la mezcla de Marketing hay varios grandes componentes que son:

A. Precio, Plaza, Producto, Promoción

B. Producto, Plaza, Publicidad y Promoción

C. Producto, Publicidad, Plaza y Distribución

7) En la mezcla de Marketing se habla de Promoción, ésta se refiere a:

A. Publicidad, Promociones de Ventas, Ventas Personales y Relaciones Públicas

B. Publicidad y Promociones en general

C. Relaciones Públicas

D. Promociones

8) Toda toma de decisión de marketing debe estar soportada en datos, cuando

se habla del _____ se refiere a la Demografía, Condiciones económicas, competencia, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas y tecnológicas.

- A. Macroambiente interno
- B. Microambiente interno
- C. Macroambiente externo
- D. Macroambiente interno

Verdadero Falso

- 1) Alcanzar el primer lugar es difícil y costoso pero una vez que se alcanza se puede permanecer cómodamente, si se controla el precio FALSO
- 2) Entorno general, es el marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico VERDADERO
- 3) El macroentorno recoge los aspectos que afectan de forma global a la empresa y a todo su microentorno, aunque si se resguarda este se mantiene ajeno a lo que suceda en el exterior FALSO
- 4) Las variables demográficas están relacionadas con el sexo, edad, ingreso, distribución geográfica. FALSO
- 5) Desde el Marketing se debe poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales VERDADERO
- 6) El entorno natural no afecta al marketing. FALSO
- 7) El acuerdo de Paris fue firmado por 195 países y todos permanecen tal cual se conformó FALSO
- 8) Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente VERDADERO

- 9) Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. VERDADERO
- 10) Si una empresa no encontró su ventaja diferencial difícilmente pueda hallarla alguna vez. FALSO