

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

TEMA 8: MARKETING



Índice

| | |
|--|-----------|
| PREGUNTAS DE TEORÍA | 2 |
| 1. Evolución del Marketing | 2 |
| 2. Tipos de mercado | 2 |
| 3. Investigación de mercado. Fases | 2 |
| 4. Cuota de mercado | 3 |
| 5. segmentación de mercados | 3 |
| 6. Elementos del Marketing | 3 |
| 7. El producto | 4 |
| 8. Ciclo de vida del producto | 4 |
| 9. El precio. Objetivos | 4 |
| 10. Métodos de fijación de precios | 5 |
| 11. Comunicación comercial | 5 |
| 12. Distribución | 5 |
| 13. Marketing ético | 6 |
| 14. Marketing Digital | 6 |
| PREGUNTAS TIPO TEST | 7 |
| PREGUNTAS SEMIABIERTAS | 14 |
| SOLUCIÓN PREGUNTAS TIPO TEST | 15 |
| SOLUCIÓN PREGUNTAS SEMIABIERTAS | 15 |

PREGUNTAS DE TEORÍA

1. Evolución del Marketing



2. Tipos de mercado



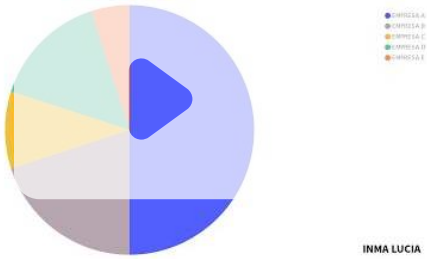
3. Investigación de mercado. Fases

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.FASES.



4. Cuota de mercado

CUOTA DE MERCADO



5. segmentación de mercados

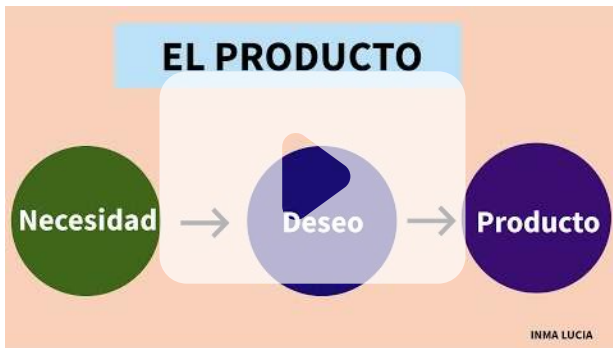


6. Elementos del Marketing

ELEMENTOS DEL:



7. El producto



8. Ciclo de vida del producto



9. El precio. Objetivos



10. Métodos de fijación de precios



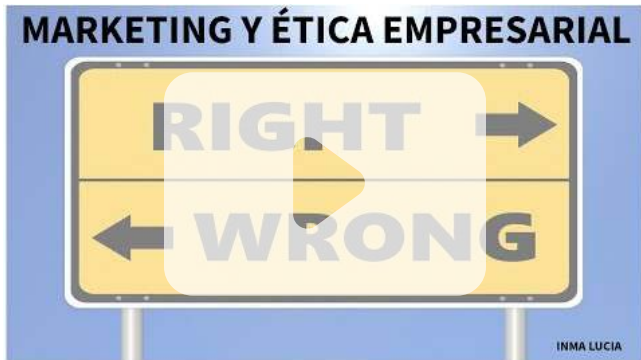
11. Comunicación comercial



12. Distribución



13. Marketing ético



14. Marketing Digital



PREGUNTAS TIPO TEST

1. Se habla de publicidad sobre un producto cuando:
 - a) Un anuncio en la radio informa sobre las características del producto.
 - b) Un producto patrocina un evento deportivo.
 - c) Se da la opinión de un experto sobre el producto.

2. El conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el lugar donde el consumidor realiza la compra se denomina:
 - a) Marketing.
 - b) Merchandising.
 - c) Relaciones públicas

3. Dentro del ciclo de vida del producto, en la etapa de declive:
 - a) Aumentan los competidores y se incrementa la inversión en promoción.
 - b) El producto puede desaparecer o buscarle nuevos usos.
 - c) Las ventas se estabilizan.

4. Desde el punto de vista de la actividad comercial, el conjunto de personas o empresas que tienen necesidades y pretenden satisfacerlas mediante la compra de un producto a un oferente, se denomina:
 - a) Competencia.
 - b) Marketing.
 - c) Mercado.

5. En la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto:
 - a) Existen importantes cambios de promoción y publicidad.
 - b) Comienzan a aparecer en el mercado productos de la competencia.
 - c) Los beneficios son relativamente estables, aunque las expectativas son que disminuyan

6. Un mercado de competencia perfecta es:
 - a) Aquel en el que existe un oferente frente a un demandante
 - b) Aquel donde existen muchos oferentes y muchos demandantes con un producto homogéneo.
 - c) Aquel donde existen muchos oferentes y un solo demandante

7. En un mercado monopolista de oferta existen:
 - a) Muchos oferentes frente a pocos demandantes.
 - b) Un oferente frente a muchos demandantes
 - c) Muchos oferentes frente a muchos demandantes con productos homogéneos.

8. Un mercado es de competencia imperfecta:
- a) Si existen pocos vendedores y muchos compradores.
 - b) Si la información es perfecta.
 - c) Si los productos son homogéneos
9. Un oligopolio de oferta se caracteriza por la existencia de:
- a) Muchos compradores y pocos vendedores.
 - b) Pocos compradores y pocos vendedores.
 - c) Pocos compradores y muchos vendedores.
10. Indique cuál de estas afirmaciones es cierta:
- a) Cuando existen pocos compradores y muchos vendedores el monopolio es de oferta.
 - b) Cuando hay muchos compradores y pocos vendedores el oligopolio es de demanda.
 - c) Cuando existen pocos vendedores y muchos compradores el oligopolio es de oferta.
- 11.- ¿Cuándo decimos que un mercado se clasifica como monopolio bilateral?
- a) Cuando se compra lo mismo que se vende
 - b) Cuando el número de oferentes es igual al número de demandantes
 - c) Cuando se enfrentan un oferente y un demandante
12. Un mercado potencial es aquél que:
- a) Está formado por los actuales consumidores.
 - b) Está integrado por los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo en el futuro.
 - c) Se espera en el futuro.
13. El objetivo de la investigación de mercados es:
- a) Comercializar los bienes que fabrican las empresas.
 - b) Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
 - c) Mejorar la calidad del producto vendido.
16. Un estudio de mercado consiste en:
- a) Recoger datos del entorno específico
 - b) Analizar a los consumidores
 - c) Recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y los consumidores.
15. En cuanto a la recogida de datos secundarios en un estudio de mercado:
- a) Suele ser costosa y específica para dicho estudio.
 - b) Suele tratarse de datos ya utilizados con anterioridad.
 - c) Las dos anteriores son correctas.

16. Son técnicas de recogida de datos primarios:
- a) Encuesta, experimentación y observación.
 - b) La utilización de otros estudios realizados.
 - c) Ninguna de las anteriores.
17. La cuota de mercado de una empresa es:
- a) La parte de la demanda global de un mercado que abastece una empresa.
 - b) El espacio físico que se le asigna a una empresa en un centro comercial.
 - c) El volumen total de compras de una empresa
18. A la relación entre las ventas de una empresa y el total de ventas de las empresas del sector, se le llama:
- a) Rentabilidad.
 - b) Productividad.
 - c) Cuota de mercado.
- 19.- Si una empresa tiene una cuota de mercado del 100 %:
- a) La demanda total de esta empresa coincide con su demanda potencial.
 - b) Estamos ante un monopolio.
 - c) Estamos ante un oligopolio.
20. Un segmento de mercado es:
- a) Una relación entre la cifra de ventas de una empresa y el total de la cifra de ventas de las empresas del sector.
 - b) La cantidad de unidades que se venden por el conjunto de empresas que comercializan un mismo producto, pero en una zona determinada.
 - c) El conjunto de consumidores que demandan un producto de características similares.
21. La segmentación de mercados consiste en:
- a) Unir grupos de clientes con características similares.
 - b) Dividir el mercado en varias partes iguales.
 - c) Dividir el mercado de clientes potenciales, en grupos con características homogéneas.
22. ¿Cuál de las siguientes no es una variable del *marketing-mix*?
- a) Precio.
 - b) Distribución.
 - c) Planificación.
- 23.- El Marketing-mix está formado por:
- a) El producto, el precio, las relaciones públicas y la publicidad.
 - b) El producto, precio, comunicación y distribución.
 - c) Promoción, precio, producto y servicio.

- 24.- Las etapas que definen el concepto de ciclo de vida de un producto son:
- a) Introducción, crecimiento y declive
 - b) Introducción, crecimiento, madurez y declive
 - c) Introducción y declive
- 25.- Dentro del ciclo de vida de un producto, la fase inicial se caracteriza por:
- a) Elevadas inversiones en publicidad y promoción de los productos.
 - b) Ser la fase que mayores beneficios proporciona.
 - c) La estabilización de las ventas de las empresas.
- 26.- En la etapa de declive, en el ciclo de vida de un producto:
- a) El producto todavía no es conocido.
 - b) Las ventas disminuyen.
 - c) Se alcanza la mayor rentabilidad.
- 27.- La etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas se estabilizan se denomina:
- a) Crecimiento.
 - b) Declive.
 - c) Madurez.
- 28.- Es frecuente en la distribución minoristas el uso del 3X2. Esta acción puede calificarse de:
- a) Promoción de ventas.
 - b) Publicidad.
 - c) Relaciones públicas.
29. La función de distribución consiste en:
- a) El conjunto de operaciones realizadas para acercar los productos a los compradores
 - b) El establecimiento de los precios.
 - c) El conjunto de actividades realizadas para informar y persuadir a los consumidores.
- 30.- Un canal de distribución:
- a) Está formado por un conjunto de intermediarios comerciales.
 - b) Está formado por las administraciones públicas reguladoras del comercio.
 - c) Está formado por las distintas agencias de transporte que utiliza un fabricante.
- 31.- Los mayoristas se caracterizan por ser:
- a) Intermediarios comerciales que no venden directamente al consumidor final.
 - b) Intermediarios comerciales que compran los productos en grandes cantidades para venderlos al consumidor final.
 - c) Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.

- 32.- Los minoristas son:
- a) Agentes comerciales que venden los productos por una comisión.
 - b) Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.
 - c) Intermediarios comerciales que venden directamente al consumidor final.
- 33.- La política de comunicación en la empresa hace referencia a:
- a) La selección y reclutamiento de personal para ocupar un puesto concreto.
 - b) La diferenciación entre producto básico y producto ampliado.
 - c) La publicidad, promoción de ventas, el merchandising, venta personal y las relaciones públicas como actividades principales.
- 34.- La publicidad que se realiza en el punto de venta se denomina:
- a) Marketing-mix.
 - b) Marketing directo
 - c) Merchandising
- 35.- ¿Cuál de los siguientes no es un canal de distribución de productos de la empresa?:
- a) La franquicia.
 - b) El factoring.
 - c) El vending.
- 36.- Entre los tipos de canales de distribución se encuentra el:
- a) Canal indirecto.
 - b) Canal largo.
 - c) Canal intermedio.
- 37.- El merchandising engloba:
- a) Todo el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto o lugar de venta.
 - b) La publicidad realizada mediante Internet.
 - c) El ciclo de vida de producto.
- 38.- ¿Cuáles son los elementos integrantes del mercado?:
- a) El lugar geográfico donde se ubica.
 - b) Los distintos componentes físicos que sirven de marco para la realización de las transacciones.
 - c) Los demandantes, los oferentes, el producto y el precio.
- 39.- Son fuentes primarias de obtención de información en la investigación de mercados:
- a) Los datos del Instituto Nacional de Estadística.
 - b) Una encuesta específica para la investigación.
 - c) Los documentos antiguos de la empresa.

40. En la etapa de declive del ciclo de vida de un producto:
- a) Las ventas se estabilizan.
 - b) Se produce el apogeo de las campañas de promoción.
 - c) Aparecen productos más competitivos.
41. El grado de satisfacción que produce el consumo de un determinado bien o servicio recibe el nombre de:
- a) Necesidad.
 - b) Utilidad.
 - c) Deseo.
- 42.- La promoción de ventas consiste en:
- a) Un conjunto de técnicas encaminadas a recoger información del mercado a través de encuestas
 - b) Un conjunto de técnicas para conseguir mediante una campaña temporal y espacial estimular la demanda y aumentar las ventas.
 - c) Un conjunto de técnicas para crear unas determinadas relaciones y un clima de confianza tanto dentro como fuera de la empresa.
43. El canal de distribución propio se caracteriza por:
- a) La existencia de mayoristas y minoristas como intermediarios.
 - b) La venta directa del productor al consumidor.
 - c) La existencia de minoristas como intermediarios para la distribución del producto.
44. En el canal de distribución corto:
- a) No interviene ningún mayorista.
 - b) No interviene ningún minorista.
 - c) Suele haber gran cantidad de intermediarios
- 45.- La primera etapa dentro de la investigación de mercados es:
- a) El diseño del modelo de investigación.
 - b) La recogida de datos primarios o secundarios.
 - c) La definición del objetivo de la investigación.
46. Al conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas durante un corto periodo de tiempo se denomina:
- a) Publicidad.
 - b) Promoción de ventas.
 - c) Fuerza de ventas.
47. Según el número de oferentes y demandantes los mercados se clasifican en:
- a) Monopolio, oligopolio, competencia monopolística y competencia perfecta.
 - b) De consumo e industriales.
 - c) Libres e intervenidos.

48.- ¿En qué etapa del ciclo de vida de un producto la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva?:

- a) Etapa de lanzamiento.
- b) Etapa de crecimiento.
- c) Etapa de madurez.

49.- Al conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen previamente planificada, se les denomina:

- a) Relaciones públicas.
- b) Promoción de ventas.
- c) Posicionamiento.

50.- La Promoción:

- a) Forma parte de la política de precios.
- b) Forma parte de la política de distribución.
- c) Incluye el merchandising.

51.- En un mercado de competencia monopolística:

- a) Existen muchos demandantes y pocos oferentes.
- b) El producto es heterogéneo.
- c) Existe un solo oferente.

52.- No es una actividad propia del merchandising:

- a) La degustación de productos en el establecimiento.
- b) La colocación estratégica del producto en un local determinado.
- c) Un anuncio de TV.

53.- El comercio electrónico se caracteriza por:

- a) Una tendencia a la desaparición de los intermediarios.
- b) El contacto físico con el vendedor.
- c) El beneficio decreciente de la empresa.

54.- La edad y el sexo se utilizan como variables en los criterios generales de segmentación:

- a) Demográficos.
- b) Geográficos.
- c) Psicográficos.

PREGUNTAS SEMIABIERTAS

1. Si se segmenta por ingresos se está utilizando un criterio de segmentación_____
2. Un mercado con pocos compradores y muchos vendedores se denomina_____
3. El marketing mix los forman cuatro elementos controlables por la empresa: Producto, precio, distribución y _____
4. Si quiero comprarme una coca cola no me resultará difícil, se venden en muchos establecimientos. Esto se debe a que para este producto se utiliza una distribución_____
5. El mercado donde solo ofrece sus productos una empresa se denomina _____
6. Un informe de una cámara de comercio sobre un determinado sector es un tipo de dato: _____
7. ¿En qué etapa del ciclo de vida de un producto la ventas se estabilizan? _____
8. Una imagen con dibujos y letras solos o combinados que representa a la marca y forma parte de su imagen se conoce como_____
9. Técnica de comunicación comercial que consiste en publicar un mensaje en un medio de masas pagando por él_____
10. Se denomina _____ al nombre con el que se comercializa un producto para diferenciarlo de otros.
11. Técnica promocional en el punto de venta, como la colocación del producto en zonas estratégicas, el uso de decoración, iluminación, etc., se denomina _____.
12. El marketing mix lo forman cuatro elementos controlables por la empresa: Producto, precio, promoción y _____
- 13.- Indique el nombre que recibe el tipo de mercado en el que sólo hay un oferente y muchos demandantes _____
- 14.- ¿En qué etapa del ciclo de vida de un producto la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva? _____.
- 15.- La segmentación de mercados atendiendo a grupos de diferentes edades, sexo y circunstancias familiares obedece al criterio _____

SOLUCIÓN PREGUNTAS TIPO TEST

1a, 2b, 3b, 4c, 5c, 6b, 7b, 8a, 9a, 10c,
11c, 12b, 13b, 14c, 15b, 16a, 17a, 18c, 19b, 20c,
21c, 22c, 23b, 24b, 25a, 26b, 27c, 28a, 29a, 30a,
31a, 32c, 33c, 34,c, 35b, 36b, 37a, 38c, 39b, 40c,
41b, 42b, 43b, 44a, 45c, 46b, 47a, 48b, 49a, 50c,
51b, 52b, 53a, 54a.

SOLUCIÓN PREGUNTAS SEMIABIERTAS

1. Económico / socioeconómico
2. Oligopsonio
3. Promoción/comunicación comercial
4. Intensiva
5. Monopolio
6. Secundario
7. Madurez
8. Logotipo
9. Publicidad
10. Marca
11. Merchandising
12. Distribución
13. Monopolio
14. Crecimiento
15. Demográfico

Economía de la empresa:

