

## Preguntas Bloque 5

### Ejercicios tipo 1: Tipo test

1. El mercado, desde el punto de vista del Marketing, es:
  - a) El conjunto de intercambios de bienes y servicios entre los agentes económicos
  - b) El conjunto de consumidores que tienen una misma necesidad, la cual buscan satisfacer y además cuentan con la capacidad económica para ello
  - c) Las respuestas a) y b) son correctas.
  
2. La clasificación de los mercados puede ser:
  - a) El grado de competición y las posibilidades de expansión
  - b) Competencia perfecta y competencia imperfecta
  - c) Las posibilidades expansión y el motivo de compra
  
3. La investigación de mercados es:
  - a) Obtener información y analizarla para tomar decisiones de marketing
  - b) Analizar la información y obtenerla para tomar decisiones de marketing
  - c) Tomar decisiones de marketing y analizar la información para obtenerla
  
4. Las etapas de la investigación de mercados son:
  - a) Definir el plan y, el problema y los objetivos de la investigación, obtener información y analizarla e interpretarla.
  - b) Definir el problema y los objetivos de la investigación, analizar la información e interpretarla y obtenerla.
  - c) Definir el problema y los objetivos de la investigación, obtener la información y analizarla e interpretarla.
  
5. En marketing se analiza al consumidor para:
  - a) Tomar decisiones de producción
  - b) Tomar decisiones de marketing
  - c) Tomar decisiones de dirección

6. A la hora de analizar la decisión de consumo el proceso es:
- En primer lugar, es reconocer la necesidad de consumo, posteriormente buscar información, seguidamente evaluar la decisión tomada; a continuación, valorar las alternativas, y finalmente tomar la decisión de compra.
  - En primer lugar, es reconocer la necesidad de consumo, posteriormente buscar información, seguidamente valorar alternativas; a continuación, tomar la decisión de compra, y finalmente evaluar la decisión de compra.
  - En primer lugar, es reconocer la necesidad de consumo, posteriormente buscar información, seguidamente valorar alternativas; a continuación, evaluar la decisión de compra, y finalmente tomar la decisión de compra.
7. Las compras de rutinarias se caracterizan por:
- Requerir un elevado esfuerzo económico, por lo que es necesaria la búsqueda de información y la valoración de alternativas.
  - Llevar a cabo la decisión de compra, y posteriormente justificarla.
  - Son compras lo suficientemente frecuentes como para no requerir llevar a cabo ningún tipo de investigación, pues se considera que se tiene toda la información posible.
8. La decisión de compra puede verse afectada por:
- Factores personales
  - Factores sociales y culturales
  - Las respuestas a) y b) son correctas
9. ¿Qué es el Marketing-Mix?:
- Es una herramienta utilizada por las empresas a la hora de tomar decisiones de producción.
  - Es una herramienta utilizada por las empresas a la hora de tomar decisiones sobre si sacar o no nuevos productos al mercado.
  - Es una herramienta utilizada por las empresas en la toma de decisiones.
10. El producto en Marketing es:
- Todo bien o servicio ofrecido en el mercado para satisfacer necesidades.
  - Todo bien o servicio consumido en el mercado para satisfacer necesidades
  - Todo bien o servicio del mercado.

11. Las dimensiones del producto son:
- Básico, expandido y simbólico
  - Fundamental, ampliado y representativo
  - Básico, ampliado y simbólico
12. Las diferencias entre la gama de productos, la línea de productos, y la longitud de la gama son:
- La gama de productos es el conjunto de productos ofrecidos, mientras que la línea de productos son productos con características similares, y la longitud de la gama es el conjunto de todos los productos de todas las líneas.
  - La gama de productos es el conjunto de productos ofrecidos, mientras que la línea de productos es el conjunto de todos los productos de todas las líneas, y la longitud de la gama son productos con características similares.
  - La gama de productos son los productos con características similares, mientras que la línea de productos es el conjunto de todos los productos de todas las líneas, y la longitud de la gama es el conjunto de productos ofrecidos.
13. Para identificar el producto es necesario:
- La marca y su caja
  - El logotipo y el envase
  - Las respuestas a) y b) no son correctas.
14. Las etapas del ciclo de vida del producto son:
- Nacimiento, desarrollo, madurez y declive.
  - Introducción, crecimiento, madurez y declive.
  - Introducción, desarrollo, madurez y declive.
15. El precio en Marketing es:
- El valor monetario de un producto.
  - La cantidad de dinero desembolsada.
  - La cantidad de dinero pagada por adquirir un producto.

16. Que la demanda de un bien en función del precio sea mayor que la unidad quiere decir:
- Que si sube el precio, suben las ventas de la empresa, al igual que los ingresos.
  - Que si sube el precio, bajan las ventas de la empresa, al igual que los ingresos.
  - Que si sube el precio, se mantienen las ventas de la empresa, al igual que los ingresos.
17. La estrategia de fijación de precios por descremación se basa en:
- Establecer precios distintos para según cómo sea la demanda.
  - Establecer precios distintos, siendo inicialmente bajos y luego subirlos.
  - Establecer precios distintos, siendo inicialmente altos y luego bajarlos.
18. La promoción en Marketing es:
- Hacer llegar el producto.
  - Dar a conocer el producto.
  - Las respuestas a) y b) son correctas.
19. La promoción de ventas consiste en:
- Utilizar publicidad para hacer que el producto sea conocido.
  - Llevar a cabo relaciones con los medios y patrocinios
  - Llevar a cabo actividades a fin de atraer al consumidor potencial.
20. La distribución en Marketing es:
- Hacer llegar el producto..
  - Dar a conocer el producto..
  - Las respuestas a) y b) son correctas.
21. os canales de distribución indirectos cortos se caracterizan por:
- No tener intermediarios.
  - Tener a lo sumo un intermediario.
  - Tener al menos dos intermediarios.

22. La estrategia de distribución selectiva se caracteriza por:
- a) Escoger a un único distribuidor.
  - b) Escoger a distribuidores concretos.
  - c) Escoger al mayor número de distribuidores.
23. El comercio electrónico es:
- a) El comercio en base al uso de las TIC.
  - b) El comercio en base al uso exclusivo de internet.
  - c) Las respuestas a) y b) son correctas.
24. El comercio realizado entre individuos recibe el nombre de:
- a) Business to business
  - b) Business to consumer
  - c) Las respuestas a) y b) son incorrectas.
25. De entre las prohibiciones expresadas en la Ley General de la Publicidad, que se prohíba la publicidad engañosa quiere decir:
- a) Que está prohibido que la publicidad tenga mensajes ocultos.
  - b) Que está prohibido que la publicidad dé información que no se ajuste a la realidad.
  - c) Que está prohibido que la publicidad vaya en contra de los derechos de los consumidores.

## Ejercicios tipo 2: Preguntas teóricas de desarrollo

1. El mercado: ¿Qué es? ¿Cómo se clasifica?
2. La investigación de mercados: ¿Qué es? ¿Qué etapas sigue?
3. Sobre el consumidor: ¿por qué es necesario analizarlo? ¿cómo se realiza su análisis? ¿Qué tipos de compra pueden realizarse? ¿qué factores afectan a la decisión de compra?
4. ¿Qué es el Marketing-Mix? Comente brevemente el concepto y las variables que lo constituyen.
5. El producto en el Marketing-Mix: concepto y dimensiones.
6. El producto en el Marketing-Mix: gama de productos, línea de productos y valoración de las mismas.
7. Identificación del producto: concepto de marca y su relación con el envasado y la etiqueta.
8. El ciclo de vida del producto: concepto y etapas.
9. El precio en el Marketing-Mix: concepto, mecanismos de establecimiento y estrategias de fijación de precios.
10. La promoción en el Marketing-Mix: concepto y formas de dar a conocer el producto.
11. La distribución en el Marketing-Mix: concepto, canales de distribución y estrategias de distribución.
12. El comercio electrónico: concepto, tipos y ventajas en comparación con el comercio tradicional.
13. La ética empresarial y su relación con el marketing