

TEMA 8: LA FUNCIÓN COMERCIAL – ACTIVIDADES

1. En la etapa de madurez de un producto:
 - a) El beneficio de la empresa es creciente.
 - b) La velocidad de crecimiento de las ventas se estabiliza.
 - c) Las ventas experimentan un fuerte crecimiento.

2. Dentro del ciclo de vida del producto, la fase de introducción se caracteriza por:
 - a) La estabilidad en el volumen de ventas.
 - b) El descenso del volumen de ventas.
 - c) El crecimiento lento del volumen de ventas.

3. Lo primero que debe hacer una empresa cuando plantea un estudio de mercado es:
 - a) Definir el objetivo de la investigación.
 - b) Preparar una encuesta.
 - c) Recoger datos en Internet.

4. Los minoristas son:
 - a) Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.
 - b) Intermediarios comerciales que compran los productos en grandes cantidades para venderlos a otros intermediarios.
 - c) Intermediarios comerciales que venden directamente al consumidor final.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. El oligopolio de demanda u oligopsonio se caracteriza por:
 - a) Muchos oferentes y pocos demandantes.
 - b) Pocos oferentes y pocos demandantes.
 - c) Pocos oferentes y un demandante.

9. Qué decisiones siguientes están consideradas como parte de la política de producto:
- La publicidad y las relaciones públicas.
 - Acciones desarrolladas para estudiar qué servicios ofrecer después de la venta de los productos.
 - Acciones para influir en los intermediarios.
10. La información obtenida a través de encuestas es:
- Primaria.
 - Secundaria.
 - Terciaria.
11. En la distribución selectiva la empresa:
- Elige un solo intermediario.
 - Elige un grupo limitado de intermediarios.
 - Selecciona todos los distribuidores posibles.
12. Una de las siguientes afirmaciones no es una condición necesaria para que un mercado sea de competencia perfecta:
- Existe un elevado número de compradores y de vendedores.
 - Existen barreras de entrada de empresas en la industria.
 - El producto ha de ser homogéneo.
13. Los descuentos que aplican las empresas a los precios de sus productos son una actividad de:
- Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Venta personal.
14. El mercado potencial de una empresa está formado por:
- Todos los consumidores actuales de un producto.
 - Solo por los consumidores futuros de un producto.
 - Los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo con una política de marketing adecuada.
15. Un canal de distribución es corto cuando:
- Está formado por un número reducido de intermediarios.
 - Los almacenes del distribuidor están próximos a los del fabricante.
 - Todas las anteriores son ciertas.
16. Los instrumentos estratégicos del *marketing-mix* modificables a largo plazo son:
- Producto y promoción.
 - Precio y promoción.
 - Producto y distribución.

17. La estrategia que consiste en poner una marca distinta a cada uno de los productos de la empresa, se denomina:
- De marca única.
 - De marcas múltiples.
 - De segundas marcas.
18. La principal actividad del *marketing* es:
- Maximizar los beneficios de la empresa.
 - La investigación y satisfacción de las necesidades de los consumidores.
 - La fabricación de productos que incorporen una alta tecnología.
19. Las etapas que definen el concepto de ciclo de vida de un producto son:
- Introducción, crecimiento y declive.
 - Introducción, crecimiento, madurez y declive.
 - Introducción y declive.
20. Un hipermercado es:
- Un mayorista, porque vende grandes volúmenes de producto.
 - Un minorista, porque vende al consumidor final.
 - Ninguna de las anteriores.
21. Se entiende por monopolio de oferta cuando:
- Existe un solo demandante y oferente del producto.
 - Existen muchos demandantes y oferentes del producto.
 - Existe un único oferente y muchos demandantes de un producto.
22. Un cartel es:
- Una agrupación de empresas pertenecientes a la misma compañía.
 - Un acuerdo entre empresas de diferente sector para dominar el mercado.
 - Es un acuerdo entre empresas del mismo sector para evitar la competencia.
23. El Marketing-Mix lo forman:
- Producto, precio, promoción y distribución.
 - Producto, precio, mercado y vendedores.
 - Precio, mercado, empresa y producto.
24. Un mercado caracterizado por pocos oferentes y muchos demandantes se denomina:
- Oligopolio de demanda.
 - Oligopolio de oferta.
 - Libre competencia.
25. El ciclo de vida de los productos se refiere a:
- El conjunto de características físicas y observables del bien o servicio que se ofrece.
 - Las distintas etapas que pasa el producto desde su nacimiento hasta su desaparición.
 - El conjunto de servicios que se incorporan y que complementan al producto.

26. Un oligopolio de oferta es un mercado en el cual el número de oferentes y demandantes es:
- De pocos oferentes y pocos demandantes.
 - De pocos oferentes y muchos demandantes.
 - De un oferente y muchos demandantes.
27. La agrupación por mercado se puede orientar hacia:
- Los clientes, productos, zonas geográficas.
 - La función empresarial, los turnos horarios, los procesos de trabajo.
 - Los clientes, procesos de trabajo, turnos horarios.
28. Un mercado potencial es aquél que:
- Está formado por los actuales consumidores.
 - Está integrado por los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo en el futuro.
 - Se espera en el futuro.
29. Los datos específicamente recogidos para un determinado estudio son:
- Datos primarios.
 - Datos secundarios.
 - Datos terciarios.
30. El grado de satisfacción que produce el consumo de un determinado bien o servicio recibe el nombre de:
- Necesidad.
 - Utilidad.
 - Deseo.
31. La investigación de mercados tiene como finalidad:
- Distribuir los bienes que fabrican las empresas.
 - Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
 - Informar a los consumidores.
32. Entendemos por necesidad:
- La única motivación que no se traduce inmediatamente en un esfuerzo.
 - El sentimiento de carencia de algo unido al deseo de satisfacerlo.
 - Una adopción de determinados comportamientos de demanda.
33. Si en una segmentación del mercado la variable utilizada es el nivel de estudios realizados estaremos utilizando para realizar la misma una:
- Variable demográfica.
 - Variable socioeconómica.
 - Variable geográfica.

34. El Marketing-mix supone la adopción de decisiones sobre:
- El producto, el precio, la inversión a realizar en materias primas.
 - El producto, precio, promoción y distribución.
 - Compra de maquinaria, precio, producto.
35. En la etapa de declive en el ciclo de vida de un producto:
- Las ventas se estabilizan.
 - Se produce el apogeo de las campañas de promoción.
 - Aparecen productos más competitivos.
36. Los mayoristas son intermediarios comerciales que:
- Venden directamente al consumidor final.
 - Compran en grandes cantidades para vender a otros intermediarios.
 - Fabrican grandes cantidades de productos.
37. Las empresas que venden los mismos productos o productos similares a nuestra empresa se denominan:
- Proveedores.
 - Competidores.
 - Clientes.
38. Las variables del marketing-mix son:
- Política de producto, de precios, de promoción y de distribución.
 - Investigación comercial, canales de información, recepción de la información y tratamiento de la misma.
 - Publicidad, promoción y distribución.
39. En la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto:
- Las ventas crecen rápidamente.
 - Disminuyen mucho las ventas y los beneficios.
 - Las ventas se estabilizan.
40. El Marketing – Mix es:
- Un plan de acción que determina la investigación comercial de la empresa.
 - Un plan de acción que integra decisiones sobre producto y comunicación.
 - Un plan de acción que integra decisiones relativas al producto, el precio, la distribución y la comunicación.
41. La función encargada de llevar los productos de la empresa hasta los consumidores es la:
- De investigación.
 - Comercial.
 - De producción.

42. Un mercado caracterizado por un solo oferente y muchos demandantes es:
- Un monopolio de oferta.
 - Un monopolio de demanda.
 - Un monopolio bilateral.
43. Uno de los siguientes apartados no forma parte de las llamadas “cuatro pes” que componen el marketing mix:
- La fabricación del producto.
 - La plaza o punto de venta.
 - La comunicación.
44. Según el número de competidores, los mercados se clasifican en:
- Monopolísticos, oligopolísticos y de competencia perfecta.
 - Mayoristas y minoristas.
 - Internacionales, nacionales, regionales y locales.
45. Un mercado en el que existen muchos demandantes y un solo oferente, ¿cómo se denomina?
- Monopolio de oferta.
 - Monopolio de demanda.
 - Oligopolio de oferta.
46. Un mercado caracterizado por pocos oferentes y muchos demandantes se denomina:
- Oligopolio de demanda.
 - Oligopolio de oferta.
 - Libre competencia.
47. Se define calidad como:
- Las características del producto que permitan satisfacer las expectativas del cliente.
 - Una serie de características que permiten que el producto se diferencie con facilidad de los otros.
 - Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.
48. Para productos perecederos lo normal es que el canal de distribución sea:
- Corto.
 - Largo.
 - De venta directa.
49. La cuota de mercado de una empresa se define como:
- Ventas del año / número de clientes.
 - Valor de las ventas de la empresa / Valor de las ventas del sector.
 - Ventas de un producto / ventas totales de la empresa.

50. La segmentación del mercado implica.
- Identificar grupos de empresas competidoras con procesos productivos parecidos.
 - Utilizar fuentes de datos secundarias como vía única para la investigación de mercados.
 - La creación de grupos homogéneos de clientes conforme a las necesidades de los mismos.
51. Los Mayoristas son:
- Distribuidores que venden directamente al consumidor.
 - Agentes intermediarios que no adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.
 - Distribuidores que venden a otros minoristas.
52. Un mercado monopolístico es aquel formado por:
- Un único oferente y muchos demandantes.
 - Muchos oferentes y muchos demandantes.
 - Unos pocos oferentes y un solo demandante.
53. La distribución incluye todas aquellas decisiones y actividades que se orientan al proceso por el que una empresa dirige sus productos:
- Al productor.
 - Al proveedor.
 - Al consumidor final.
54. ¿Cuál de las siguientes condiciones no se cumple en un mercado competencia perfecta?
- Libertad de entrada y salida en el mercado.
 - Existencia de pocos oferentes.
 - Transparencia informativa.
55. Se entiende por cuota de mercado:
- La relación por cociente entre la cifra de ventas de una empresa y el beneficio total de la empresa.
 - La relación entre la cifra de ventas de una empresa y el total de la cifra de ventas de las empresas del sector.
 - No es una relación por cociente, es una relación por adición.
56. El conjunto de actividades que desarrolla una empresa dirigidas a averiguar cuáles son las necesidades del consumidor y crear los bienes y servicios necesarios para satisfacerlas, recibe el nombre de:
- Producción.
 - Distribución.
 - Marketing.
57. Un mercado caracterizado por muchos oferentes y un solo demandante es:
- Un Oligopolio
 - Un monopolio de demanda.
 - Competencia perfecta.

58. Indique cuales de las siguientes prácticas empresariales son “anticompetencia”:
- a) Fijar libremente el precio sin consultar con el consumidor.
 - b) Establecer una relación calidad-precio difícil de superar por las empresas competidoras.
 - c) El ejercicio de una posición dominante.
59. La división de los clientes en grupos con necesidades homogéneas, se conoce como:
- a) Segmentación.
 - b) Marketing.
 - c) Posicionamiento.