

Preguntas y respuestas de repaso por capítulo

Capítulo 1

Preguntas y respuestas para repasar

1. El *marketing*:
 - a. Crea necesidades.
 - b. Identifica, crea o desarrolla demanda.**
 - c. No precisa conocer las necesidades del consumidor.
 - d. Es útil cuando no hay competencia en el mercado.
2. Indique cuál de las siguientes afirmaciones corresponde al concepto de *marketing*:
 - a. Todo lo que se produce se vende.
 - b. Hay que vender lo que se produce.
 - c. Si el producto es de calidad no necesita promocionarse.
 - d. Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.**
3. El *marketing* y las ventas se diferencian en que:
 - a. El *marketing* es un complemento de las ventas.
 - b. Las ventas se apoyan en estrategias a largo plazo, el *marketing* en acciones a corto plazo.
 - c. La venta trata de que el cliente quiera lo que la empresa produce; el *marketing* trata de que la empresa produzca lo que el cliente quiere.**
 - d. La venta se realiza primero y luego se aplica el *marketing*.
4. Si tuviera que definir qué es el *marketing*, ¿cuál de estas afirmaciones rechazaría?
 - a. El *marketing* es una forma de concebir la relación de intercambio entre dos o más partes.
 - b. El *marketing* es fundamentalmente publicidad.**
 - c. El *marketing* es un conjunto de técnicas para ejecutar de una forma determinada la relación de intercambio entre dos o más partes.
 - d. El *marketing* se apoya en cuatro instrumentos básicos: producto, precio, distribución y promoción.
5. ¿A qué actividades no puede aplicarse el *marketing*?
 - a. Comercialización de bienes de consumo.
 - b. Prestación de servicios.
 - c. Actividades sindicales.
 - d. A aquellas en las que no hay intercambio de valores entre dos o más partes.**

Capítulo 2

Preguntas y respuestas para repasar

1. El objetivo básico de la investigación de mercados es:
 - a. Conocer lo que piensan los consumidores sobre algunos productos.
 - b. Conocer los deseos y necesidades de los consumidores.
 - c. Descubrir las preferencias y hábitos de compra y de consumo.
 - d. Todas las anteriores son verdaderas.**

2. Una investigación de mercados que tenga como objetivo el área de consumidores puede versar sobre:

- a. Los colores preferidos para un producto.
- b. El tamaño y la forma de los productos.
- c. El canal de distribución más barato para la empresa.
- d. La tipología media de los consumidores potenciales del producto del que se trate.**

3. Una investigación de mercados que tenga como objetivo el estudio de la cuota de mercado de las empresas de la competencia puede incluirse en el área de:

- a. Mercados.
- b. Productos.
- c. Comunicación.
- d. Consumidores.**

4. Los estudios sobre imagen de marca corresponderán al área de:

- a. Consumidores.
- b. Mercados.
- c. Productos.**
- d. Consumidores.

5. La obtención del grueso o mayoría de datos en una investigación de mercados corresponde a la etapa de:

- a. Determinación de objetivos.
- b. Elecciones de las fuentes.
- c. Trabajo de campo.**
- d. Procesamiento de la información.

6. Una empresa que vende cerveza negra le ofrece al propietario de un bar la posibilidad de suministrarle este tipo de bebida. El propietario del bar, antes de contestarle, opta por preguntar a la mayoría de sus clientes si les gusta y si estarían dispuestos a consumir cerveza negra. Consideraríamos, entonces, que el dueño del bar ha realizado una investigación de mercados basada en fuentes:

- a. Primarias.**
- b. Secundarias.
- c. Ni primarias ni secundarias.
- d. No se considera que esta sea una investigación.

7. El propietario del bar del ejemplo anterior, en lugar de preguntar a su clientela habitual, decide visitar todos los bares de su zona y comprobar, preguntar a los camareros y propietarios de dichos bares, si tienen cerveza negra. En este caso, la investigación de mercados llevada a cabo estaría basada en fuentes:

- a. Primarias.**
- b. Secundarias.
- c. Ni primaria ni secundaria.
- d. No se ha realizado ninguna investigación.

8. Diga cuál de los siguientes enunciados es falso:

- a. Las encuestas personales son más caras que las realizadas por correo.
- b. Las encuestas telefónicas deben contener pocas preguntas.
- c. Las encuestas por correo pueden tener un cuestionario muy complejo.**
- d. Las encuestas por correo presentan el inconveniente de que un alto porcentaje no son devueltas por los encuestados.

9. La investigación de mercados aporta al sistema de información de la organización:

- a. Un procedimiento para tomar decisiones.
- b. Solo los métodos para obtener los datos.
- c. Solo las técnicas para analizar los datos.
- d. Los métodos para obtener los datos y las técnicas para analizarlos.

10. En el diseño de muestra debe tenerse en cuenta que:

- a. El tamaño de la muestra, para un error de muestreo dado, es independiente del tamaño de la población.
- b. Se puede determinar el error de muestreo, cuando el método de selección de la muestra es no probabilístico.
- c. El muestreo aleatorio simple es el más utilizado en las encuestas.
- d. La unidad muestral puede ser de población distinta a la estudiada.

Capítulo 3

Preguntas y respuestas para repasar

1. Puede definirse el producto como:

- a. El resultado de la gestión de una empresa.
- b. El elemento principal del consumo.
- c. Cualquier bien, idea o servicio que proporcione una satisfacción para los consumidores.
- d. Todo aquello que la gente puede pagar.

2. En general lo que hace que el producto sea deseable es:

- a. Su color y diseño.
- b. Su precio.
- c. Su marca.
- d. Su utilidad.

3. Los principales compradores de productos de consumo son:

- a. Las empresas.
- b. El estado.
- c. Las familias.
- d. Las sociedades anónimas.

4. Los principales compradores de productos industriales son:

- a. Las empresas.
- b. Las familias.
- c. Las economías domésticas.
- d. Los consumidores.

5. Desde el punto de vista del ciclo de vida se dice que un producto se encuentra en la fase de madurez cuando:

- a. Es necesario darlo a conocer entre los consumidores.
- b. Tiene una alta aceptación y buen nivel de consumo.
- c. Las ventas son inferiores a las inicialmente previstas.
- d. Su rentabilidad es baja si tienen buenas expectativas sobre su evolución.

6. Un producto nuevo:

- a. Es siempre una innovación.

b. Debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los que tiene la empresa.

- c. Sustituye siempre a otro antiguo.
- d. Presenta un elevado grado de complejidad.

7. La planificación de nuevos productos:

- a. Requiere la existencia de un departamento específico.
- b. Garantiza el éxito del lanzamiento de nuevos productos.
- c. Es especialmente necesaria en el desarrollo de productos de consumo duradero.
- d. Es un proceso largo y complejo, que se inicia con la generación de ideas y finaliza con el lanzamiento del producto al mercado.

8. El test de concepto:

- a. Supone comprobar cómo se interpreta el concepto de producto.
- b. No analiza la diferencia del producto.
- c. Evalúa la intensidad de compra.
- d. No se realiza cuando se trata de un servicio.

9. El ciclo de vida del producto:

- a. Determina las ventas y beneficios que obtendrá la empresa.
- b. Describe la evolución esperada de las ventas y beneficios a lo largo de la vida del producto.
- c. Hace referencia a la clase de productos de la empresa.
- d. No contribuye a las decisiones estratégicas de la empresa.

Capítulo 4

Preguntas y respuestas para repasar

1. En general, se entiende por demanda de un producto:

- a. La cantidad de producto deseado que los consumidores pueden comprar.
- b. La suma de los ofertantes de ese producto en el mercado.
- c. La cantidad de producto que puede venderse en el mercado.
- d. La suma de todos los ofertantes de ese producto en el mercado.

2. Según la teoría económica, en las economías de mercado, el precio de la mayoría de los productos se forma:

- a. Según convenga al Estado del país.
- b. Al relacionarse la oferta y la demanda de esos productos.
- c. Por la libre determinación de los ofertantes.
- d. Por la libre determinación de los demandantes.

3. Se entiende por mercado de un producto:

- a. Al total de cantidades ofrecidas de ese producto.
- b. Al total de cantidades demandadas de ese producto.
- c. Al total de unidades producidas en un ámbito.
- d. A la suma de cantidades ofrecidas y demandadas de ese producto.
- e. Al conjunto de consumidores reales y potenciales de un producto.
- f. Al espacio físico donde se encuentran los ofertantes y los demandantes.

4. En los mercados de competencia perfecta:

- a. Existe un único ofertante que ostenta una situación predominante en el mercado.
- b. Concurren pocos y potentes ofertantes.
- c. El precio lo imponen los demandantes.

- d. Concurren numerosos ofertantes y demandantes.
5. En los actuales mercados de la sociedad de consumo, se observa la tendencia:
- Cada vez, la variable del precio es más importante en las motivaciones de compra.
 - Cada vez, existen menos productos y los precios son cada vez más altos.
 - Cada vez, la variable precio es menos importante en las motivaciones de compra.**
 - Cada vez, existen menos productos y los precios son cada vez más bajos.
6. En general, de un consumidor puede decirse que, a mayores ingresos:
- Más importancia tendrá para el precio del producto a comprar.
 - Menor importancia tendrá para el precio del producto a comprar.**
 - Comprará menos productos.
 - Los ingresos no influyen en la valoración del precio de los productos a comprar.
7. Para un empresario, la expresión tener utilidad es equivalente a:
- Tener beneficios.**
 - Tener pérdidas.
 - Llegar a un punto equilibrio.
 - Ninguna de las anteriores.
8. Las utilidades se calculan por la diferencia entre:
- Los beneficios menos los costos.**
 - Los ingresos totales menos los beneficios.
 - La cantidad de producto vendido menos los costos.
 - Los ingresos totales menos los costos.
9. Un precio de lanzamiento para un producto, suele implicar:
- Asignarle un precio inferior a su costo de producción.
 - Que bajo ningún concepto el precio sea inferior al costo de producción.
 - Siempre un precio superior al del costo.**
 - Ninguna de las afirmaciones anteriores.
10. Una empresa con una fuerte imagen de marca:
- Debe pensar mucho antes de subir el precio de sus productos.
 - Perderá bastantes clientes si sube los precios.
 - Tiene poco margen para maniobrar en el precio.
 - Ninguna de las anteriores.**

Capítulo 5

Preguntas y respuestas para repasar

1. ¿Cómo se denominan en *marketing* las vías por las que transcurren los productos desde el fabricante hasta el consumidor final?:
- Vías de intermediarios.
 - Canales de distribución.**
 - Criterio de aproximación.
 - Puntos de venta.
2. La ventaja principal de los mayoristas o almacenistas reside en que:
- Compran grandes cantidades y pagan al contado a los fabricantes.

b. Poseen en propiedad grandes instalaciones donde almacenar los productos que compran a los fabricantes.

c. Gracias a la inflación obtienen grandes beneficios manteniendo la mercancía almacenada hasta que los productos incrementen sus precios.

d. Mejoran la calidad de los productos al someterlos a procesos de perfeccionamiento.

3. Para los detallistas, la figura de los almacenistas es útil porque:

a. No son competidores suyos en ningún caso.

b. Les suministran pequeñas cantidades de un gran número de productos.

c. No es útil porque ambos tienen la misma línea de negocios.

d. Siempre tienen los productos que se les solicita.

4. ¿Cuándo un distribuidor es concesionario de un producto?:

a. Cuando distribuye los productos de varios fabricantes, pero por cuenta propia.

b. Cuando tiene licencia del fabricante para conceder aplazamientos de pago a cargo del fabricante de que se trate.

c. Cuando alcanza un número de ventas determinado de un producto.

d. Cuando sólo distribuye productos de un fabricante.

5. ¿Cuál de los siguientes establecimientos no puede considerarse minorista?:

a. Supermercado.

b. Gran almacén.

c. Fábrica.

d. Galería de alimentación.

6. El punto de venta es:

a. El lugar donde se pagan los productos comprados.

b. El lugar donde se almacenan los productos para el público.

c. El lugar donde los consumidores compran los productos.

d. El lugar donde se fabrican los productos.

7. Señale cuál de las siguientes características no corresponde con los mercados de las sociedades actuales de consumo:

a. Mínimas diferencias de cantidad, calidad y prestaciones.

b. Pocas marcas competidoras.

c. Excelentes apoyos publicitarios.

d. Pequeñas diferencias en los precios.

8. La distribución:

a. Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión.

b. Tiene efectos a corto plazo.

c. No influye en la asignación de recursos.

d. No se ocupa de la logística.

9. El canal de distribución:

a. Pertenece al fabricante.

b. Nunca puede pertenecer a los consumidores.

c. Tiene como punto de destino al minorista.

d. Está constituido por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto.

10. El canal largo:

- a. Es típico de los productos industriales.
- b. Suele estar asociado a la distribución exclusiva.
- c. Se da en mayor medida en los productos de consumo de compra frecuente.**
- d. No incluye al minorista.

11. La distribución física y la logística:

- a. Son términos con significado totalmente distinto.
- b. Suelen utilizarse en *marketing* como términos equivalentes.**
- c. La logística es una parte de la distribución física.
- d. Son funciones realizadas por los fabricantes y mayoristas.

12. ¿Cuál de las siguientes actividades no corresponde a la función de la distribución física?:

- a. Transporte del producto.
- b. Gestión y control del inventario.
- c. Análisis del valor del producto.**
- d. Servicio al cliente.

13. El objetivo de la distribución física es:

- a. Minimizar los costos de todas y cada una de las actividades que comprende.
- b. Minimizar los costos totales del sistema de distribución.
- c. Maximizar los beneficios de las ventas.**
- d. Disponer de los mayores recursos humanos y materiales posibles.

Capítulo 6

Preguntas y respuestas para repasar

1. Globalmente, ¿cómo se concibe la variable de promoción dentro del *marketing*?:

- a. Persigue mejorar la imagen de marca.
- b. Persigue que la publicidad aumente su fuerza.
- c. Persigue la coordinación y potenciación de toda la actividad de *marketing* desplegada.**
- d. Sólo tiene que ver con las relaciones públicas.

2. Lo que caracteriza a la promoción o comunicación es:

- a. Impulsar de los productos en el mercado.**
- b. El impacto de la imagen de marca.
- c. Su relación con el precio de los productos.
- d. Que necesariamente debe hacerse cuando la competencia haga lo mismo.

3. Las demostraciones sobre la aplicación y el uso de un nuevo producto es una acción de:

- a. Publicidad.
- b. Promoción.
- c. Relaciones públicas.
- d. Ninguna de las anteriores.**

4. Diga cuál de las siguientes acciones no es una acción típica de promoción de ventas dirigida a los distribuidores:

- a. Concesión de bonificaciones en función de la alta cantidad de producto comprada.
- b. Concesión de sistemas de distribución en exclusiva.**
- c. Entrega de muestras gratuitas.
- d. Todas las citadas son acciones típicas de promoción a los distribuidores.

5. Las acciones de promoción dirigidas a los consumidores:

- a. **Incrementan las ventas del producto.**
- b. No siempre incrementan las ventas del producto.
- c. No son muy estimadas por los consumidores.
- d. No influyen en las decisiones de compra.

6. La formación del equipo de ventas:

- a. No tiene nada que ver con la variable promoción.
- b. Es una acción de promoción con la propia organización.
- c. **Es independiente del número de ventas promedio realizadas.**
- d. No tiene resultados en el rendimiento de los vendedores.

7. La promoción de ventas continúa de un producto:

- a. Es muy recomendable.
- b. **Puede llegar a devaluar el producto.**
- c. Mantiene siempre el interés de los consumidores por el producto continuamente promocionado.
- d. Significa una buena gestión de la variable promoción.

8. ¿Cuál de los siguientes requisitos no es necesario en la planificación de una campaña de promoción?:

- a. Determinar el objetivo a promocionar.
- b. **Estudiar las campañas de promoción efectuadas anteriormente por los competidores.**
- c. Asignar un presupuesto a la campaña.
- d. Elaboración del programa de promoción.

9. Una empresa desea generar liquidez a tres meses, debido a que debe realizar algunos pagos inaplazables y, por motivos coyunturales, no dispone de efectivo. Para resolver su problema:

- a. No puede hacer nada desde el punto de vista del *marketing*.
- b. Sólo puede recurrir a un banco y obtener un crédito.
- c. Solucionaría su problema con una campaña publicitaria.
- d. **Puede hacer una promoción de ventas para su producto, con la seguridad de que rápidamente generará un aumento de las ventas y del efectivo.**

10. La promoción de ventas:

- a. **Se complementa con las tácticas de comunicación, especialmente con la publicidad.**
- b. Incluye acciones a largo plazo.
- c. Se dirige siempre al consumidor final.
- d. Es un instrumento muy adecuado para favorecer la lealtad de la marca.

Capítulo 7

Preguntas para repasar

1. El concepto de planeación en *marketing* se refiere a:

- a. Un análisis del último ejercicio de la empresa.
- b. **Un proyecto sobre el futuro.**
- c. Un proyecto sobre la evolución del mercado de ciertos productos.
- d. Una relación de las principales características que se observan en la empresa.

2. Los planes de *marketing*:

- a. **Sirven de guía a la empresa para conseguir sus objetivos.**

- b. Deben encargarse a una empresa especializada que conozca el mercado.
 - c. No sirven para nada.
 - d. Pretenden informar sobre la evolución de las ventas en un período de tiempo determinado.
3. Indique cuál de las siguientes tareas no es procedente realizar en la fase de diagnóstico de la planeación de *marketing*:
- a. Analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa.
 - b. Conocer la base de clientes de la empresa.**
 - c. Comprobar el potencial de endeudamiento de la empresa.
 - d. Elaborar el *marketing mix* para la empresa.
4. Las proyecciones de un plan de *marketing* son:
- a. Estudios sobre la competencia.
 - b. Un conjunto de elementos para verificar el cumplimiento del plan.**
 - c. Los principales objetivos de la misión.
 - d. Opiniones posibles por las que puede decidirse la empresa.
5. La elección de los objetivos de la misión en una empresa la toman:
- a. Los empleados de la misma.
 - b. Los empleados, los sindicatos y los clientes.
 - c. El jefe de ventas.
 - d. Los propietarios de la empresa.**
6. Las estrategias dentro de la planeación son:
- a. Las acciones que se van a realizar con la variable precio.
 - b. Un conjunto coordinado de acciones con las variables del *marketing* para seguir los objetivos de la empresa.**
 - c. Son los elementos de control que informarán a la empresa sobre el cumplimiento de los objetivos.
 - d. Ninguna de las anteriores.
7. Diga cuál de los siguientes enunciados es verdadero desde el punto de vista del *marketing*:
- a. Los objetivos sólo pueden conseguirse por un camino.
 - b. El responsable de elaborar las estrategias debe ser siempre el propietario de la empresa.
 - c. Los objetivos pueden conseguirse por distintos caminos, es decir, utilizando diferentes estrategias.**
 - d. El departamento de *marketing* no es el responsable de la determinación de las estrategias.
8. En torno a las planeaciones:
- a. No es necesario que se refieran a un período de tiempo determinado.
 - b. No es necesario que informen del costo para la empresa de la realización del plan.
 - c. Deben referirse a un período de tiempo e informar cuánto va a costar a la empresa su ejecución.**
 - d. Ninguna de las anteriores.
9. El control de un plan:
- a. Consiste en crear unos sistemas que informen periódicamente el grado de cumplimiento del plan.**
 - b. Consiste en la elaboración de los documentos oficiales y libros de contabilidad de la empresa.
 - c. Es el que se realiza siempre por una empresa auditora.
 - d. Es un objetivo típico de misión.
10. La matriz FODA determina:
- a. La posición competitiva de la empresa.
 - b. Las decisiones estratégicas.

c. Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

d. El cumplimiento de las estrategias.