

II Parcial

≠

UN PRODUCTO NUEVO ...

- 1. Es siempre una innovación.
- ✓ 2. Ha de presentar alguna diferencia significativa con respecto a los actuales.
- 3. Sustituye siempre a otro antiguo.
- 4. Presenta un elevado grado de complejidad.

* LA PLANIFICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ...

- 1. Requiere la existencia de un departamento específico.
- 2. Garantiza el éxito del lanzamiento de nuevos productos.
- 3. Es especialmente necesaria en el desarrollo de productos de consumo duradero.
- ✓ 4. Es un proceso largo y complejo, que se inicia con la generación de ideas y finaliza con el lanzamiento definitivo del producto al mercado.

- EL TEST DEL CONCEPTO ...

- 1. Supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto.
- 2. No analiza la distinción de los beneficios del producto.
- 3. Evalúa preferentemente la intención de compra.
- 4. No es posible cuando el nuevo producto se trata de un servicio.

▲ EL TEST DEL PRODUCTO ...

- 1. Se efectúa simultáneamente con el test de mercado.
- 2. Es posterior al test de mercado.
- 3. Debe realizarse identificando la marca del producto.
- 4. Puede realizarse de forma individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.

EL PROCESO DE ADOPCIÓN ...

- 1. Lo llevan a cabo fundamentalmente los innovadores.
- 2. Lo llevan a cabo fundamentalmente los imitadores.
- 3. Es un proceso de decisión que supone la aceptación de un nuevo producto.
- 4. Se completa con la primera compra en los productos de compra repetitiva.

Aceptación
No Producto

LA VELOCIDAD A LA QUE PUEDE DESARROLLARSE EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO SERÁ MAYOR CUANTO ...

- 1. Mayor sea la ventaja percibida del nuevo producto.
- 2. Menor sea la compatibilidad con los valores culturales y hábitos del mercado.
- 3. Mayor sea la complejidad del producto.
- 4. Menor sea la divisibilidad del producto.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ...

- 1. Predetermina las ventas y beneficios que se obtendrán, con independencia de la estrategia comercial desarrollada.
- 2. Describe la evolución esperada de las ventas y beneficios a lo largo de la vida del producto.
- 3. Hace referencia únicamente a clases o categorías de productos, pero no a marcas.
- 4. No está afectado por el proceso de difusión y adopción del producto.

Est. MKT

EN LAS PRIMERAS FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (INTRODUCCIÓN Y CRECIMIENTO) ...

- 1. El precio del producto debe ser bajo para conseguir una fuerte penetración en el mercado.
- 2. La competencia suele ser muy intensa.
- 3. El presupuesto de marketing es bajo porque las ventas son reducidas.
- 4. La estrategia de marketing se apoya fundamentalmente en el producto y la publicidad.

↓
Producto
y
Publicidad

EN LA FASE DE MADUREZ DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ...

- 1. Se intenta buscar nuevos usos del producto y atraer nuevos usuarios para revitalizar la demanda.
- 2. Los precios tienden a subir.
- 3. La competencia se reduce.
- 4. Los beneficios llegan a su punto más alto.

1^{ra} COMPRA y Repetitiva

LOS MODELOS DE VENTAS DE NUEVOS PRODUCTOS ...

- 1. Tienen en cuenta sólo los efectos innovadores, cuando se trata de modelos de difusión.
- 2. Se clasifican en modelos de difusión o de primera compra y modelos de compra repetitiva.
- 3. Sirven para predecir sólo las primeras compras o compras de prueba.
- 4. Tienen en cuenta sólo los efectos imitativos, cuando se trata de modelos de compra repetida.

DISTRIBUCIÓN

LA DISTRIBUCIÓN...

- 1- Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión. ✓
- 2- Tiene efectos a corto plazo fundamentales. ✓
- 3- No influye en la distribución de los recursos económicos. ✗
- 4- No se ocupa de la logística. ✗

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PERTENECE...

- 1- Al fabricante.
- 2- Nunca puede pertenecer a los consumidores.
- 3- Tiene como punto de destino el minorista.
- 4- Esta constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor. ✓

LOS INTERMEDIARIOS TIENEN COMO FUNCIÓN:

- 1- Facilitar los intercambios, pero no simplificarlos.
- 2- Transmitir la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. ✓
- 3- Comprar barato y vender caro.
- 4- Realizar la distribución del producto, pero no su venta.

EL CANAL LARGO... → compra frecuente

- 1- Es típico de productos industriales.
- 2- Suele estar asociado a la distribución exclusiva.
- 3- Se da en mayor medida en los productos de consumo de compra frecuente. (SUPERMERCADO) ✓
- 4- No incluye al detallista.

AL SELECCIONAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y CONSIDERAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, DEBE TENERSE EN CUENTA QUE:

- 1- Si el precio es alto será recomendable una distribución intensiva.
- 2- Si el producto es complejo y requiere asistencia técnica y post venta, será recomendable la distribución selectiva o exclusiva. ✓
- 3- La estacionalidad del producto no afecta a los canales que pueden elegirse.
- 4- Si es un producto industrial debe distribuirse en forma directa.

UNA ESTRATEGIA DE TIPO PUSH... → ↑ incentivos

- 1- trata de atraer al consumidor final con intensa publicidad.
- 2- Implica apoyarse en el canal de distribución, al que se le da mayores incentivos para que realice mas acciones de marketing. ✓
- 3- Supone la utilización de canales de distribución largos.
- 4- Se aplica cuando la distribución es directa.

LA DISTRIBUCIÓN DIRECTA ES PREFERIBLE A LA REALIZADA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS CUANDO:

- 1- Cuando el volumen de ventas es reducido.
- 2- El volumen de ventas es alto.
- 3- La diferencia entre los costos variables de la distribución con intermediarios y los de la distribución directa compensa los costos fijos de esta última. ✓
- 4- El precio del producto es alto.

LA LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA... → Métodos gravitacionales

- 1- Se determina fundamentalmente por factores relacionados con los costos.
- 2- No esta afectada por el potencial del mercado.
- 3- Puede realizarse utilizando métodos gravitacionales. ✓
- 4- Parte de la hipótesis de que las ventas totales se incrementarán de forma constante al aumentar el número de puntos de venta.

EL CONFLICTO VERTICAL EN UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCE CUANDO:

- 1- Los desacuerdos son frecuentes, intensos e importantes.
- 2- El fabricante es uno de los miembros del canal en desacuerdo.
- 3- Los desacuerdos se producen entre miembros del canal situados al mismo nivel.
- 4- Los desacuerdos se producen entre miembros del canal situados en distinto nivel. ✓

↙
≠ niveles

→ **conflicto**

EL PODER COERCITIVO EN UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN...

- 1- Es la capacidad de otorgar recompensas.
- 2- Provoca más conflictos cuando se ejerce. ✓
- 3- Provoca menos conflictos cuando se ejerce.
- 4- Es la capacidad de influir basada en la experiencia y el conocimiento.

EL MAYORISTA ES EL COMERCIANTE QUE VENDE LAS MERCANCÍAS...

- 1- Sólo a minoristas.
- 2- A los minoristas a otros mayoristas o a los fabricantes. ✓
- 3- A los consumidores o usuarios finales.
- 4- Sólo a otros mayoristas.

EL MAYORISTA...

- 1- Realiza siempre el transporte de las mercancías.
- 2- Realiza con frecuencia las mismas tareas que el minorista.
- 3- Puede ser un intermediario neutral que no transmite la propiedad de las mercancías.
- 4- Vende siempre a crédito las mercancías.

EL MINORISTA SE CARACTERIZA PORQUE VENDE LAS MERCANCÍAS...

- 1- A los consumidores o usuarios finales.
- 2- A través de los mayoristas.
- 3- En establecimiento propio y permanente.
- 4- En ferias y mercados, de forma ambulante.

LAS FORMAS ACTUALES DE VENTA DETALLISTA SE DISTINGUEN DEL COMERCIO TRADICIONAL FUNDAMENTALMENTE POR:

- 1- la existencia de un mayor número de tiendas pequeñas.
- 2- La adopción del régimen de autoservicio.
- 3- La frecuencia de promociones de venta,
- 4- La tendencia de reducir los horarios de apertura y cierre de los establecimientos.

Autoservicio

EL AUTOSERVICIO...

- 1- No permite la comparación de marcas y precios.
- 2- Reduce la libertad de elección de productos.
- 3- Requiere menos espacio de exposición.
- 4- Aumenta la productividad por persona empleada.

EL HIPERMERCADO...

- 1- Es una superficie con más de 10.000 metros cuadrados.
- 2- Ofrece los productos al mismo precio que los grandes almacenes.
- 3- Ofrece precios bajos por el gran volumen de ventas que realiza, la elevada rotación de los productos y el reducido servicio que presta.
- 4- No utiliza el régimen de autoservicio.

LA VENTA PUERTA A PUERTA...

→ **Cualidades (demostración)**

- 1- Es un sistema moderno de venta directa.
- 2- Se lleva a cabo a través de establecimientos minoristas ajenos.
- 3- Es efectiva cuando el producto requiere una demostración de sus cualidades.
- 4- Se realiza mediante el envío de catálogo por correo.

¿CUAL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DEL MARKETING NO REALIZA EL MINORISTA?

- 1- Creación de surtido.
- 2- Disposición del espacio de exposición y presentación de los productos.
- 3- Promociones de venta dentro de la tienda.
- 4- Diseño del envase de los productos.

LA INTEGRACIÓN VERTICAL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN...

- 1- implica la desaparición de las funciones realizadas por el mayorista.
- 2- Puede ser corporativa, administrada o contractual. ✓
- 3- Supone la absorción del minorista por el mayorista.
- 4- Se produce siempre a iniciativa del fabricante.

SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL APORTA AL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ...

- 1- Un procedimiento para tomar decisiones.
- 2- Sólo los métodos para obtener los datos.
- 3- Sólo las técnicas para analizar los datos.
- 4- Los métodos para obtener los datos y las técnicas para analizarlos. ✓

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN INCLUYE ENTRE SUS ACTIVIDADES ...

- 1- La recogida de los datos («trabajo de campo»).
- 2- La aplicación de técnicas de análisis multivariable.
- 3- La especificación de las hipótesis del estudio. ✓
- 4- La edición, codificación y grabación de los datos.

hipótesis

LOS ESTUDIOS DESCRIPTIVOS O CORRELACIONALES ...

- 1- Pueden ser longitudinales y transversales. ✓
- 2- Son menos formales que los exploratorios.
- 3- No son adecuados para estimar relaciones entre variables.
- 4- Son fundamentalmente cualitativos.

longitudinales y transversales

LOS ESTUDIOS EN PROFUNDIDAD ...

- 1- Se realizan a grandes muestras.
- 2- Son cuantitativos.
- 3- Utilizan cuestionarios poco estructurados, con preguntas abiertas. ✓
- 4- Pueden realizarse por teléfono.

Preg. Abiertas

LOS ESTUDIOS EXPERIMENTALES ...

- 1- No son adecuados para establecer relaciones de causa-efecto.
- 2- Se realizan siempre en laboratorio.
- 3- Se llevan a cabo siempre con grupos de control.
- 4- Pueden ser naturales o controlados ✓

NAT. / controlados

LOS DATOS SECUNDARIOS ...

- 1- Se obtienen después de los primarios.
- 2- Se obtienen con mayor rapidez que los primarios. ✓
- 3- Se adaptan con mucha facilidad al problema a investigar.
- 4- Tienen un coste superior a los primarios.

+ RÁPIDOS [Primarios]

LA ENCUESTA PERSONAL ...

- 1- Es poco flexible.
- 2- Tiene un menor coste que la encuesta por teléfono.
- 3- Es la que proporciona la tasa de respuesta más alta. ✓
- 4- Es poco fiable.

AL REDACTAR EL CUESTIONARIO HAY QUE TENER EN CUENTA QUE ...

- 1- Debe tener una duración máxima de 15 minutos.
- 2- Sólo debe contener preguntas cerradas.
- 3- La pregunta es ambigua cuando hay dos o más alternativas de respuesta.
- 4- El orden de las preguntas puede influir en las respuestas. ✓

el orden pregunta
↓
Respuesta

EN EL DISEÑO DE LA MUESTRA DEBE TENERSE EN CUENTA QUE ...

- 1- El tamaño de la muestra, para un error de muestreo dado, es independiente del tamaño de la población cuando ésta es infinita o muy grande. ✓
- 2- Se puede determinar el error de muestreo cuando el método de selección de la muestra es no probabilístico.
- 3- El muestreo aleatorio simple es el más utilizado en las encuestas.
- 4- La unidad muestral puede ser de población distinta a la estudiada.

LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE ...

- 1- Analizan sólo relaciones de dependencia.
- 2- Analizan relaciones de dependencia e interdependencia. ✓
- 3- Suponen siempre la existencia de variables dependientes e independientes.
- 4- Requieren que las escalas de medida de las variables sean interválicas o proporcionales.

interdependencia

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

EL CONCEPTO DE PRODUCTO QUE EL MARKETING PROPONE

1. Está centrado en los atributos o características del producto.
2. Está centrado en las necesidades del consumidor. ✓
3. Exige una definición de los objetivos a largo plazo.
4. Considera sólo los aspectos tangibles del producto.

necesidades del consumidor

LA CARTERA DE PRODUCTOS ...

1. Está constituida por los productos nuevos que la empresa proyecta desarrollar.
2. Es mayor en las empresas de productos de consumo.
3. Es el conjunto de productos que ofrece una empresa u organización. ✓
4. Constituye una línea de productos.

(conj. de Prod.)

LOS BIENES DE PREFERENCIA ...

1. Requieren un elevado esfuerzo de compra.
2. Se venden sin marca.
3. Son los que se compran antes que los bienes secundarios.
4. Implican un esfuerzo de compra reducido pero una elevada preferencia de marca. ✓

Pref. MARCA

LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO ...

1. Consiste en poner un nombre a un producto.
2. Es una estrategia que trata de resaltar alguna característica del producto que le puede hacer real o aparentemente único. ✓
3. Se da en situación de monopolio.
4. Es un concepto equivalente al de segmentación del mercado.

(estrategia)

LA MARCA ...

1. Tiene como única finalidad identificar un producto.
2. Es sólo un instrumento de protección legal.
3. Es un activo intangible cuyo valor para la empresa es difícil de determinar. ✓
4. Coincide con el nombre de la empresa que fabrica el producto.

Activo intangible

LA ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA ...

1. Es aplicable cuando todos los productos ofertados son homogéneos.
2. Puede favorecer el conocimiento y prestigio de los productos nuevos lanzados al mercado. ✓
3. No implica ahorro de costes de promoción y publicidad.
4. Es especialmente aconsejable en la comercialización de servicios.

+ conocimiento y Prestigio

LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR ...

1. Son de aplicación especialmente en marketing industrial.
2. Están más extendidas en Argentina que en los países con mayor desarrollo.
3. Permiten al distribuidor un mayor control del mercado. ✓
4. Protegen mejor al consumidor de los abusos del fabricante.

+ control

EL ENVASE ...

1. Tiene como única finalidad contener, envolver y proteger el producto.
2. Su coste es siempre inferior al del producto.
3. Puede constituir un importante factor de diferenciación y promoción del producto. ✓
4. Sólo debe renovarse cuando aparecen materiales más resistentes, ligeros o prácticos.

≠

LA ETIQUETA ...

1. Puede ser un importante instrumento de promoción del producto. ✓
2. Tiene una finalidad meramente informativa.
3. Contiene la información sobre el producto que el fabricante quiere dar a conocer, sin estar sujeta a ninguna normativa.
4. Sólo es obligatoria en productos alimenticios.

Promoción

EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO ...

1. Se determina con criterios objetivos, basados en las características físicas del producto.
2. Es permanente y no se altera por la aparición de nuevos productos o marcas.
3. No es de aplicación a productos intangibles, como servicios o ideas.
4. Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores o usuarios, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. ✓

✓

LAS TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN INDICAN QUE EN EL FUTURO...

- 1- disminuirá la importancia de la distribución comercial en el sistema económico
- 2- tenderá a desaparecer la franquicia.
- 3- Se incrementará el proceso de concentración empresarial. ✓
- 4- Desaparecerán las marcas privadas del distribuidor.

tendencia
↓

↑ concentración
EMPRESARIAL

LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LA LOGÍSTICA...

- 1- son términos con significado totalmente distinto.
- 2- Suelen utilizarse en marketing como términos equivalentes.
- 3- La logística es una parte de la distribución física.
- 4- Son funciones realizadas únicamente por los fabricantes y mayoristas.

↓
términos equivalentes



¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FUNCIONES NO CORRESPONDE A LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA?

- 1- Transporte de los productos.
- 2- Gestión y control de inventarios.
- 3- Análisis del valor del producto. ✓
- 4- Servicio al cliente.

EL OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ES:

- 1- Minimizar el costo de todas y cada una de las actividades que comprende.
- 2- Minimizar el costo total del sistema de distribución, considerando las interrelaciones entre los costos directos del sistema y los costos de oportunidad. ✓
- 3- Maximizar los beneficios de las ventas.
- 4- Disponer de los mayores recursos humanos y materiales posibles.

↓ costos de
Dist.

EL TRANSPORTE POR CARRETERA...

- 1- Es el que proporciona mayor flexibilidad.
- 2- Es el que proporciona mayor capacidad.
- 3- Es la modalidad más rápida para distancias medias y largas.
- 4- Es el de menor costo.

↑ Flexibilidad



EL TRANSPORTE MARÍTIMO/FLUVIAL:

- 1- Es el de mayor costo.
- 2- Es el de mayor flexibilidad.
- 3- Es el que proporciona mayor fiabilidad.
- 4- Es el que proporciona mayor capacidad.

↑ Capacidad

EL PROBLEMA DEL TRANSPORTE...

- 1- Se refiere a la selección óptima de los medios de transporte.
- 2- Tiene como objetivo determinar el plan de rutas que proporciona el menor costo total de transporte.
- 3- Tiene como objetivo determinar el plan de rutas que permite suministrar a los puntos de destino en el menor tiempo posible.
- 4- Plantea los problemas de estructura viaria y nivel de utilización en una zona geográfica determinada.

↓ Costo

EL ALMACENAMIENTO...

- 1- No permite regular las discrepancias entre oferta y demanda.
- 2- Permite la adecuación entre las cantidades compradas y vendidas.
- 3- Tiene un menor costo variable si se realiza con almacenes arrendados.
- 4- Esta fundamentalmente en función de las economías de escala que se puedan producir.

↓ COMP/vendidas

EL MODELO DEL PEDIDO ÓPTIMO...

- 1- Tiene como objetivo determinar la cantidad óptima de producto a comprar.
- 2- Tiene en cuenta los costos de oportunidad por roturas de stock.
- 3- Trata de determinar el momento en que debe cursarse una orden de compra.
- 4- Establece el procedimiento más eficiente para registrar los pedidos.

Dist. Act. de
FÍSICA

LOS COSTOS DE OPORTUNIDAD...

- 1- No son frecuentes en la realización de las actividades de distribución física
- 2- Están asociados a la selección de las modalidades de transporte.
- 3- Se refieren a los descuentos obtenidos por compras de gran volumen.
- 4- Se plantean con mucha frecuencia en la realización de las actividades de distribución física.

↓
Costo de
Oportunidad.