

TEST FINAL DEL TEMA 2

A) El mercado y tipos

1. En un mercado que está en equilibrio, si los vendedores (la oferta) decide subir el precio de venta:

- a) Continuará estando en equilibrio, pues variar el precio no influye.
- b) Se producirá un exceso de demanda, quiere decir que se demandará más cantidad de producto que la que ofrecen las empresas.
- c) Se producirá un exceso de oferta, quiere decir, que se demandará menos producto del que ofrecen las empresas y se quedará sin vender.

2. En la competencia perfecta:

- a) Existen muchas empresas que ofrecen el mismo producto el cual no puede diferenciarse de una empresa a otra.
- b) Es un modelo teórico más que real, puesto que se valora también la cercanía y la atención al cliente.
- c) Ambas son ciertas.

3. En la competencia monopolística

- a) Existen muchas empresas, las cuales ofrecen el mismo producto al mismo precio.
- b) Las empresas buscan distinguirse por calidad y marca.
- c) Es un mercado típico del sector agrícola.
- d) Todas son ciertas.

B) Segmentación del mercado

4. Segmentar un mercado es:

- a) Atender a los clientes que son nuestro cliente prototipo a través de un estrategia concertada.
- b) Utilizar una estrategia indiferenciada donde todos los clientes van a recibir el mismo producto.
- c) Dividir nuestros clientes en grupos de clientes que comparten características en común

5. Si nos interesa utilizar una estrategia diferente para cada segmento de mercado utilizaremos:

- a) La estrategia concertada.
- b) La estrategia diferenciada.
- c) La estrategia indiferenciada.
- d) Ninguna es cierta.

6. En la curva de difusión de la innovación, los clientes que se encuentran en la primera mayoría:

- a) Quieren tener lo ultimo que sale en el mercado.
- b) Quieren solucionar un problema, ya compran otro producto y están dispuestos a cambiar el producto.
- c) Son prácticos, lo compraran si esta demostrado que funciona.
- d) Son conservadores, lo compraran para no quedarse atrás.

7. En la curva de difusión de la innovación, los clientes llamados Early Adopters:

- a) Son personas que tienen un problema y ya acuden al mercado a solucionarlo comprando un producto.
- b) No están dispuestos a cambiar de producto.
- c) No están dispuestos a ayudar a las empresas en la búsqueda de soluciones, por lo que no son sinceros en sus respuestas.

C) El estudio de mercado: los clientes

8. El estudio de mercado incluye:

- a) El cliente objetivo, la competencia y los proveedores.
- b) El cliente objetivo, la competencia y los productos sustitutivos.
- c) El cliente objetivo, la competencia, los proveedores y los productos sustitutivos.

9. Si dedico realizar una entrevista de problema debo considerar:

- a) Que el objetivo es saber si nuestro producto resuelve un problema.
- b) Que recoja al menos 20 encuestas.
- c) Que la entrevista dure al menos 20 minutos.
- d) Presentar nuestro producto para que sepan de que hablamos.

10. En el lienzo de la propuesta de valor y Early Adopters, lo primero que hay que realizar es:

- a) Una entrevista problema a los clientes.
- b) Describir nuestra propuesta de valor.
- c) Empatizar con los clientes.
- d) Describir a nuestros Early Adopters.

11. De los clientes objetivos necesito saber:

- a) Sus hábitos de compra.
- b) Por que compra el producto.
- c) Sus gustos y preferencias.
- d) Todas son correctas.