**PREGUNTAS DE REPASO EXAMEN TEMAS 4 Y 5**

**TEMA 4**

1. **¿Qué tipo de mercado son los restaurantes de comida rápida como Mc Donald, KFC, búrguer King? ¿en qué se caracteriza?**

**Son un mercado de competencia monopolística, ya que hay muchos vendedores que ofrecen productos similares pero diferenciados (por calidad, sabor, etc.), lo que les permite influir parcialmente en los precios​.**

1. **¿Qué diferencia existe entre un mercado de competencia perfecta y un mercado de competencia monopolística?**

**Competencia perfecta: Muchos vendedores y compradores, productos homogéneos, empresas sin control sobre los precios, y libre entrada y salida.**

**Competencia monopolística: Productos similares pero diferenciados, empresas con cierto poder sobre los precios**

1. **¿Qué diferencia existe entre un oligopolio y monopolio?**

**Oligopolio: Pocos vendedores dominan el mercado y sus decisiones afectan a los demás.**

**Monopolio: Solo un vendedor, sin competencia, y con gran control sobre los precios​.**

1. **¿Qué diferencia existe entre la estrategia del océano rojo y océano azul?**

**Océano rojo: Alta competencia, competir en precios o calidad.**

**Océano azul: Crear nuevos mercados sin competencia, innovar y captar nueva demanda​.**

1. **¿Cuáles son las fases del método Lean Startup?**

**Identificar hipótesis.**

**Crear el Producto Mínimo Viable (PMV).**

**Medir resultados.**

**Aprender y decidir: pivotar o perseverar​.**

1. **Define Producto Mínimo Viable (PMV)**

**Es una versión básica del producto que permite probar la viabilidad del modelo de negocio con mínimo costo, tiempo y esfuerzo​.**

1. **Resume los objetivos del Producto Mínimo Viable.**

**Validar hipótesis.**

**Aprender del feedback de clientes.**

**Reducir riesgos y costos​.**

1. **¿Cuáles son las herramientas para poder diseñar el Producto Mínimo Viable? Indica cuáles son y defínelas brevemente.**

**Pruebas A/B: Comparar versiones para ver cuál es más efectiva.**

**Entrevistas a clientes: Feedback cualitativo.**

**Técnica conserje: Proveer el servicio manualmente al inicio.**

**Técnica mago de Oz: Simular el funcionamiento real.**

**Crowdfunding test: Financiación colectiva para validar ideas​.**

1. **Define:**

**Marketing: Estrategia para satisfacer necesidades de clientes y generar beneficios.**

**Marketing mix: Variables de marketing (producto, precio, promoción, distribución).**

**Marketing social: Uso del marketing para fomentar cambios positivos en la sociedad.**

1. **Cumplimenta la siguiente tabla sobre las fases del ciclo de vida del producto**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Demanda (vetas e ingresos)** | **Estrategias (actuación)** |
| **Fase de introducción** | **Ventas bajas; consumidores desconocen el producto.** | **Promoción intensa para darlo a conocer.** |
| **Fase de crecimiento** | **Ventas y beneficios en aumento.** | **Consolidar mercado y aumentar publicidad.** |
| **Fase de madurez** | **Ventas estabilizadas, competencia alta.** | **Diferenciación y retención de clientes.** |
| **Fase de declive** | **Ventas en descenso.** | **Sustituir el producto o retirarlo del mercado.** |

1. **¿Qué variable del marketing mix tiene la mayor influencia en las ventas?**

**El precio, ya que afecta directamente la percepción del consumidor y la demanda​.**

1. **En la siguiente tabla, recoge cómo se comporta el precio en función de la fase del ciclo de vida del producto (diapositiva 46).**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Precio** |
| **Fase de introducción** | **Alto (por innovación).** |
| **Fase de crecimiento** | **Reducción para ganar cuota de mercado.** |
| **Fase de madurez** | **Estable (medio).** |
| **Fase de declive** | **Bajos para liquidar stock.** |

1. **¿Qué diferencia existe entre la estrategia de penetración y descremación de precios?**

**Penetración: Precios bajos al inicio para captar cuota de mercado, subiendo después.**

**Descremación: Precios altos al inicio para posicionar el producto como exclusivo, bajando más tarde​.**

1. **¿En qué consiste la estrategia de precios cautivos? Indica un ejemplo de ella.**

**Es fijar un precio bajo para un producto principal y compensar con un precio alto para el producto complementario.**

**Ejemplo: impresoras baratas, pero con tintas costosas​.**

1. **¿Qué tipos de estrategias de distribución existen? diferencias entre ellas.**

**Exclusiva: Un solo intermediario por área.**

**Selectiva: Número limitado de intermediarios.**

**Intensiva: Usar el mayor número de puntos de venta​.**

1. **Si una empresa quisiera obtener una cifra de ventas elevadas, ¿cuál sería la estrategia de distribución más adecuada?**

**La estrategia intensiva, al maximizar puntos de venta​.**

1. **Define franquicia.**

**Sistema donde el franquiciador cede al franquiciado el uso de su modelo de negocio, marca y know-how bajo ciertas condiciones**

1. **¿Qué aporta el franquiciador?**

**Marca e imagen.**

**Formación y asesoramiento.**

**Publicidad​.**

1. **¿En qué consisten los royalties?**

**Pagos periódicos que el franquiciado realiza al franquiciador por el uso de la marca y modelo de negocio​.**

1. **Ventajas de vender a través de internet.**

**Reducción de costes al eliminar intermediarios.**

**Acceso a nuevos mercados, incluso geográficamente distantes​.**

1. **Enumera y define las actividades de promoción existentes, indicando ejemplos.**

**Publicidad: Anuncios en medios masivos (ej., spots en TV).**

**Relaciones públicas: Mejorar la imagen pública de la empresa (ej., patrocinios).**

**Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo (ej., muestras gratuitas).**

**Fidelización: Retener clientes (ej., programas de puntos)​.**

1. **Carrefour permite acumular cheques descuentos para futuras compras, es un ejemplo de promoción…**

**Fidelización**

1. **Enumera las distintas acciones de marketing a través de internet.**

**Páginas web.**

**Perfiles en redes sociales.**

**Vídeos publicitarios.**

**Blogs.**

**Banners.**

**E-mailings​.**

1. **¿Qué son los banners?**

**Piezas publicitarias dentro de páginas web que redirigen a la página del anunciante​.**

**TEMA 5**

1. **Si quisieras trabajar por cuenta propia, ¿cómo podrías hacerlo?**

**Puedes trabajar por cuenta propia como:**

**Autónomo: Ejerciendo una actividad económica directamente, con responsabilidad ilimitada.**

**TRADE: Trabajador Autónomo Económicamente Dependiente, cuyos ingresos dependen al menos en un 75% de un solo cliente​.**

1. **Diferencia entre responsabilidad limitada e ilimitada.**

**Responsabilidad limitada: Los socios solo responden por el capital que aportaron.**

**Responsabilidad ilimitada: Los socios responden con todo su patrimonio personal por las deudas​.**

1. **Diferencia entre responsabilidad solidaria y subsidiaria.**

**Solidaria: El acreedor puede exigir toda la deuda a un socio, quien luego reclamará a los demás.**

**Subsidiaria: Primero se exige a la empresa y solo si esta no puede pagar, se exige a los socios​.**

1. **¿Qué aspectos debes tener en cuenta a la hora de escoger la personalidad jurídica de tu empresa?**

**Grado de responsabilidad de los socios.**

**Número de socios necesarios.**

**Capital mínimo exigido.**

**Régimen fiscal e impuestos aplicables​.**

1. **¿Qué diferencia existe entre autónomos y sociedades en cuanto al pago de impuestos?**

**Autónomos: Pagan IRPF según sus ingresos.**

**Sociedades: Pagan el impuesto sobre sociedades (generalmente un 25%, aunque las nuevas empresas tienen incentivos)​.**

1. **¿Qué es un TRADE?**

**Un Trabajador Autónomo Económicamente Dependiente, que percibe al menos el 75% de sus ingresos de un cliente principal. No puede subcontratar ni tener empleados a su cargo​.**

1. **¿A qué se limita la responsabilidad del emprendedor de responsabilidad limitada?**

**A su vivienda habitual, siempre que no supere los 300.000 euros y esté inscrita en el Registro Mercantil y de la Propiedad. No incluye deudas de derecho público como con la Seguridad Social​.**

1. **¿Qué es una acción/participación?, ¿cómo se denomina su valor?, ¿cómo se divide el CS en sociedades de responsabilidad limitada? ¿cómo se divide el CS en sociedades anónimas?**

**Acción/participación: Parte proporcional del capital social (CS) de la empresa.**

**Valor nominal: Parte del CS que representa cada acción o participación.**

**División del CS: En sociedades limitadas: Participaciones.**

**En sociedades anónimas: Acciones​.**

1. **En la actualidad, se admite constituir una sociedad limitada con un CS mínimo de 1 euro, pero tiene una limitación ¿cuál es?**

**Debe destinar el 20% de los beneficios a la Reserva Legal hasta alcanzar un mínimo de 3.000 euros​.**

1. **¿De qué se encarga la junta general y el órgano de administración en las sociedades de capital?**

**Junta general: Toma decisiones estratégicas y de gran relevancia, como distribución de beneficios o ampliación de capital.**

**Órgano de administración: Gestiona y representa la sociedad​.**

1. **¿Qué diferencia existe entre las cooperativas de primer y segundo grado con respecto al número de socios?**

**Primer grado: Formadas por personas físicas, mínimo 3 socios.**

**Segundo grado: Formadas por personas jurídicas, mínimo 2 socios​.**

1. **¿Quiénes son los órganos de gobierno de una cooperativa? ¿de qué se encargan?**

**Asamblea general: Órgano supremo, toma decisiones estratégicas.**

**Consejo rector: Gobierna y representa la cooperativa.**

**Interventor: Fiscaliza las cuentas y la gestión​.**

1. **¿Cómo se solicita el registro de una marca? ¿por cuánto tiempo se otorga?**

**Se presenta la solicitud en el órgano competente de la comunidad autónoma del solicitante. Se otorga por 10 años, renovables por períodos de igual duración​.**

1. **¿Qué derecho otorga la patente?**

**El derecho exclusivo a explotar un invento con aplicación industrial. Tiene una duración de 20 años improrrogables​.**