

1. La cantidad total vendida de un producto en un área geográfica concreta y durante un periodo concreto es:
 - ☒ a) El tamaño del mercado.
 - b) La cuota del mercado.
 - c) La estructura de mercado.
2. Un mercado está en equilibrio cuando:
 - a) La oferta es mayor a la demanda.
 - b) Oferta es menor a la demanda.
 - ☒ c) La oferta es igual a la demanda.
3. ¿Cuáles son las variables que debemos conocer para estudiar el mercado?
 - a) El cliente objetivo, la competencia, los proveedores y los productos complementarios.
 - ☒ b) El cliente objetivo, la competencia, los proveedores y los productos sustitutivos.
 - ☒ c) El cliente objetivo, la competencia, los proveedores y los productos independientes.
4. En un mercado que está en equilibrio, si los vendedores (oferta) deciden subir el precio de venta:
 - ☒ a) Continuará estando en equilibrio, pues variar el precio no influye.
 - b) Se producirá un exceso de demanda.
 - ☒ c) Se producirá un exceso de oferta.
5. 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.
 - d) Ninguna es correcta ya que a) y b) son características del oligopolio con pacto.
6. En la competencia monopolística:
 - a) Existen muchas empresas, las cuales ofrecen el mismo producto al mismo precio.
 - b) Las empresas buscan distinguirse por lo que se lleva en el momento.
 - ☒ c) Las empresas buscan distinguirse por calidad y marca.
 - d) Es un mercado típico del sector agrícola.
7. Segmentar un mercado es:
 - ☒ a) Atender a los clientes que son nuestro cliente prototipo a través de una estrategia concentrada.
 - 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.
 - d) Dividir nuestros clientes en grupos de clientes que no comparten características en común.
8. De los clientes objetivos necesito saber:
 - a) Sus hábitos de compra.
 - b) Por qué compra el producto.
 - c) Sus gustos y preferencias.

- d) Todas son ciertas.
9. El mercado se define como:
- a) La cantidad total vendida de un producto en un lugar determinado.
 - b) Lugar donde acudimos a realizar la compra de un producto.
 - c) Consumidores que nos compran un producto o que nos lo pueden llegar a comprar en un futuro.
 - d) Las opciones b) y c) son correctas.
10. En el canal de distribución, la venta directa sería:
- a) Fabricante-mayorista-minorista-consumidor
 - b) Fabricante-consumidor 1- consumidor 2
 - c) Fabricante-consumidor
11. La marca Lewis se puede incluir dentro de uno de los siguientes tipos de mercados:
- a) Competencia perfecta, ya que existen muchos productos como el que se vende en Lewis.
 - b) Monopolio, ya que Lewis solo existe una, y es la única que vende esa marca.
 - c) Oligopolio, ya que se necesita mucha inversión para su creación.
 - d) Ninguna es correcta.
12. ¿Quién es el cliente objetivo?
- a) Es aquel cliente que consume un número determinado de nuestro producto.
 - b) Es aquel cliente que consume productos sustitutivos.
 - c) Es el cliente al que nos dirigimos.
13. ¿Quién es el cliente potencial?
- a) Nuestro cliente real, el que nos compra ahora.
 - b) Nuestro cliente real, el que puede que nos compre en un futuro.
 - c) Es el cliente que nos puede comprar en un futuro.
14. Los prescriptores son aquellos que:
- a) Aquellas agentes que compran nuestro producto hoy y siempre.
 - b) Aquellos agentes que venden un producto determinado.
 - c) Aquellos agentes que influyen en la decisión de comprar el producto.
 - d) Todas las respuestas son definiciones de un prescriptor.
15. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?
- a) Ventas del sector/ventas de la empresa
 - b) Ventas de los proveedores /ventas del sector
 - c) Ventas de intermediarios/ventas del sector
 - d) Ninguna es correcta