

## Exercicios con solución

1. Explica brevemente as fases dun estudio de mercado.
2. ¿En que consiste a función comercial da empresa?
3. ¿Que diferenza hai entre o mercado de competencia perfecta e o mercado de competencia monopolística?
4. PAU. ¿Que é un monopolio? Ilustra a resposta con algún exemplo.
5. Indica catro métodos para obter datos primarios e tres fontes de información de datos secundarios.
6. PAU ¿En qué consiste a segmentación de mercados? Explica os principais obxectivos da mesma e comenta como se leva a cabo na práctica.
7. PAU ¿Qué se entende por marketing-mix? Explica as políticas que engloba.
8. En relación coa marca dun produto: Explica en que consiste a marca e cales son as estratexias de marca que poden seguir as empresas.
9. PAU ¿Que se entende por ciclo de vida comercial dun produto? Indica as principais fases que se distinguen dentro do ciclo de vida dun produto.
10. Indica os principais métodos de fixación de prezos.
11. PAU. ¿Cal é a principal diferenza entre mercados minoristas e maioristas. Ilustra a resposta cun exemplo.
12. PAU. ¿Que se entende por comercio electrónico? Sinala algunha das súas vantaxes.

## SOLUCIÓN

---

### 1. Explica brevemente as fases dun estudio de mercado.

Definir o obxecto da investigación, delimitando o máis concretamente posible as cuestións que se pretenden responder.

Deseñar o plan ou modelo de investigación: seleccionar os métodos de obtención de información.

Recollida de datos, pódese realizar a través de información primaria ou secundaria.

Análise e interpretación da información.

Presentación de resultados.

### 2. ¿En que consiste a función comercial da empresa?

A función comercial permite á empresa contactar cos consumidores e coñecer as súas necesidades para ofrecer os bens e servizos necesarios, por iso a función comercial inclúe todas as actividades necesarias para coñecer as necesidades e facer chegar aos consumidores os bens e servizos producidos pola empresa.

### 3. ¿Que diferenza hai entre o mercado de competencia perfecta e o mercado de competencia monopolística?

A diferenza fundamental entre estes dous mercados é que no de competencia monopolística os produtos están moi diferenciados.

O mercado de competencia perfecta caracterízase pola existencia dun número amplo de vendedores e compradores, pola homoxeneidade do produto, pola existencia de información perfecta e pola ausencia de barreiras de entrada. A diferenza fundamental entre este mercado e o de competencia monopolista radica en que, neste último, o produto non é homoxéneo. Mediante pequenas modificacións no deseño, os complementos, o envase, o financiamento e, sobre todo, mediante técnicas publicitarias, conséguese a diferenciación do produto.

**4. PAU. ¿Que é un monopolio? Ilustra a resposta con algún exemplo.**

Un monopolio é un mercado no que existe un só oferente (demandante) e un número elevado de demandantes (oferentes). Exemplo ilustrativo: Telefónica cando era o único operador de telefonía fixa en España.

**5. Indica catro métodos para obter datos primarios e tres fontes de información de datos secundarios.**

Obtención de datos primarios: observación, enquisa persoal, enquisa telefónica, enquisa ómnibus, panel de consumidor, etc.

Obtención de datos secundarios: Censo Municipal, Instituto Nacional de Estatística, Rexistro Mercantil, Cámara de Comercio, etc.

**6. PAU ¿En qué consiste a segmentación de mercados? Explica os principais obxectivos da mesma e comenta como se leva a cabo na práctica.**

En dividir ou compartimentar o mercado en función duns clientes con características homoxéneas.

Obxectivos: Adaptar as características dos produtos ou a distribución aos compradores ou usuarios, co fin de que as empresas poden diferenciar a súa oferta e atender de forma específica a cada grupo..

Criterios: idade, sexo, residencia, renda, nivel cultural, con fillos ou sen fillos, tamaño da familia, estilo de vida, sistema de valores, ...

**7. PAU ¿Qué se entende por marketing-mix? Explica as políticas que engloba.**

A política de produtos inclúe decisións tales como as relativas a qué produtos elaborar, como envasalos, que marcas poñelos, qué garantías e servizos postventa ofrecer, qué novos produtos desenvolver, ou como e cando modificar os produtos antigos.

A política de prezos fai referencia á fixación dos prezos dos diversos produtos, partindo de datos tales como os custos, a demanda, a competencia ou as necesidades de promoción dos bens e servizos ofrecidos.

A política de promoción ou comunicación inclúe decisións concernentes á publicidade, a promoción de vendas, o merchandising, as relacións públicas e as actividades de comunicación da forza de vendas.

A política de distribución refírese ás decisións e actividades desenvolvidas en relación coas canles de distribución dos produtos, dende a súa selección ata as accións realizadas para influir nos intermediarios que os integran.

**8. En relación coa marca dun produto: Explica en que consiste a marca e cales son as estratexias de marca que poden seguir as empresas.**

A marca é o nome co que se asocia o produto, é o símbolo ou logotipo co que se identifica. A marca é un dos principais aspectos que inflúe en que os consumidores se formen unha imaxe do produto.

As estratexias de marcas que poden utilizar as empresas son utilizar unha marca única, marcas múltiples ou marca branca.

**9. PAU. ¿Que se entende por ciclo de vida comercial dun produto? Indica as principais fases que se distinguen dentro do ciclo de vida dun produto.**

O ciclo de vida dun produto é o conxunto de fases polas que atravesa a cifra de vendas da empresa ao longo do tempo e consta das fases de introdución, crecemento, madurez e declive.

**10. Indica os principais métodos de fixación de prezos.**

Nunha economía de mercado non existe ningunha institución que fixe o prezo, por iso nun mercado competitivo os prezos fíxanse segundo o modelo da oferta e a demanda. Pero se se comercia cun produto máis ou menos diferenciado, a empresa dispón de certa marxe para fixar o prezo do seu produto, deste modo se a empresa prevé que os consumidores seguirán comprando a mesma cantidade poderá aumentar o prezo para ver a reacción do mercado. En cambio se reducen o seu consumo resultaralle máis rendible modificalos á baixa. Esta sería unha fixación de prezos baseada na demanda. Outra das formas de fixar o prezo é a partir dos custos da empresa e o beneficio que se quere obter. Pódese obter o prezo mediante a fixación da marxe de beneficios que pretende lograrse, ou calcular o prezo que permita obter unha determinada cifra de beneficios. Por outra banda, hai que ter en conta á competencia para fixar os prezos.

**11. PAU. ¿Cal é a principal diferenza entre mercados minoristas e maioristas. Ilustra a resposta cun exemplo.**

Nos mercados minoristas véndese o produto ao consumidor final. Nos mercados maioristas véndense cantidades ó por maior, son abastecidos polos fabricantes ou produtores e neles abastécense normalmente os comerciantes minoristas.

**12. PAU. ¿Que se entende por comercio electrónico? Sinala algunha das súas vantaxes.**

Comercio electrónico: calquera forma de transacción entre empresas ou con consumidores a través de Internet. Exemplo de vantaxe: incremento da transparencia no mercado, ao poder acceder máis doadamente a un número maior de ofertas.