



UD 5 LA FUNCIÓN COMERCIAL (TEMA 4 McGraw)

5.1 CONCEPTO DE FUNCIÓN COMERCIAL y CONCEPTO DE MARKETING (pág 56 y 85)

- Análisis (o investigación) de mercados y estrategia de marketing (pág 56 y 82-83)

5.2 DEMANDA DE MERCADO (O TOTAL) Y CUOTA DE MERCADO. (apuntes) [Los Baby Boom](#)

5.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: (pág 76-77)

- CONCEPTO
- PÚBLICO OBJETIVO
- CRITERIOS o VARIABLES (demográfico, geográfico y psicográfico)
- ESTRATEGIAS (indiferenciada, diferenciada, concentrada, personalizada)

[ZUMOS DON SIMÓN](#)

5.4 CONCEPTO DE PROPUESTA DE VALOR (pág 85)

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING: EL MARKETING MIX (pág 86-90)

POLÍTICA DE PRODUCTO (concepto de producto ofertado, marca y ciclo de vida del producto) [EMPRESA GSF](#) [WEB GRANJA SAN FRANCISCO](#) [TIENDA GRANJA SAN FRANCISCO](#)

POLÍTICA DE PRECIO (precios basados en los costes y precios basados en el posicionamiento de la marca respecto a la competencia) (libro y esquema apuntes)

POLÍTICA DE PROMOCIÓN (venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising y publicidad) [1994](#) [MIEL GRANJA SAN FRANCISCO](#) [ECOLÓGICA](#)

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN [concepto de canal](#), intermediarios comerciales y tipos de canales según su función y su [pertenencia a la empresa](#). Estrategias de distribución.

5.6 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO (ACTIVIDAD COMERCIAL): segmento de clientes, propuesta de valor, relaciones con clientes, fuentes de ingresos. Complementaria de relación para el alumnado.

5.7 MARKETING Y ÉTICA EMPRESARIAL. Complementaria de reflexión para el alumnado.

DEMANDA DE MERCADO (O TOTAL): Es el valor de las ventas de un producto en un mercado, es decir, la **suma de las ventas de todas las empresas** que ofrecen ese producto en ese mercado.

CUOTA DE MERCADO: Es el **cociente** entre el valor de las ventas de una empresa y el valor de la demanda total del mercado, expresada en porcentaje. En otras palabras, es la parte del “pastel” que se queda la empresa.

EL PÚBLICO OBJETIVO (o *target*) es un **grupo específico de consumidores** con características, necesidades y comportamientos comunes a las que una empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing y ventas. En esencia, es el grupo de **clientes potenciales con mayor probabilidad** de comprar o utilizar un producto o servicio. Definir correctamente el público objetivo es fundamental porque permite a la empresa aplicar una **estrategia efectiva** y no malgastar recursos.



EL CANAL COMERCIAL se define como el conjunto de vías, plataformas o medios que utiliza una empresa para hacer llegar su propuesta de valor (su producto o servicio) a su público objetivo y, a su vez, para establecer la comunicación y la relación con ese cliente.

TIPOS DE CANALES SEGÚN SU PERTENENCIA A LA EMPRESA:

- Canal externo o ajeno, la distribución del producto es realizada por empresas distintas a la productora, esto da lugar a la aparición de intermediarios y canales cortos o largos en función del número de intermediarios que participen.
- Canal propio, la propia empresa fabricante hace llegar su producto al consumidor final sin intermediarios. Este sería un canal directo.
- Franquicia, la distribución del producto se efectúa mediante el establecimiento de un acuerdo de cooperación con los distribuidores.



PREGUNTAS DE SELECTIVIDAD-ABAU

1. ¿Qué características reúne un producto que se encuentra en la fase de madurez de su ciclo de vida? (0.75 puntos)
2. ¿Qué función fundamental cumplen los mayoristas dentro del canal de distribución de un producto? (0.75 puntos)
3. La segmentación de mercados es una técnica que emplean las empresas cuando realizan investigaciones de mercados. ¿Podrías decir qué es una investigación de mercado y qué tipos de segmentación de mercados son los más habituales? (2 puntos)
4. Define los siguientes conceptos: segmento de mercado, cuota de mercado y panel de consumidores. (0.75 puntos)
5. Principales fuentes de información de la investigación de mercados. (0.75 puntos)
6. Características del ciclo de vida de un producto. (2 puntos)
7. Define qué es una franquicia. (0.75 puntos)
8. Explica en qué consiste la investigación de mercados y las distintas técnicas de investigación. (2 puntos)
9. Explica lo que entiendes por marketing-mix e indica lo que sepas de cada una de las políticas que lo integran. (2 puntos)
10. Explica las principales políticas que engloba el marketing-mix. (2 puntos)
11. ¿Qué función fundamental cumplen los detallistas o minoristas en el proceso de distribución de un producto? (0.75 puntos)
12. ¿Qué función fundamental cumplen los detallistas o minoristas en el proceso de distribución de un producto?. (0.75 pts.)
13. Indica las principales fases que se distinguen dentro del ciclo de vida de un producto. (0.75 pts.)
14. ¿Qué es el merchandising?. Ilustra tu respuesta con algún ejemplo. (0.75 pts.)
15. La investigación de mercados: concepto, fases y métodos. (2 pts.)
16. La segmentación de mercados: concepto, objetivo, criterios y variables empleadas en la práctica para llevarla a cabo. Ilustra tu respuesta con algún ejemplo. (2 pts.)
17. Explica en qué consisten las políticas de promoción y distribución de un producto. Resume los aspectos que consideres más relevantes de dichas políticas e ilustra tu respuesta con algunos ejemplos. (2 pts.)
18. El mercado: concepto y clases de mercados en función del número de oferentes y demandantes. (2 pts.)
19. ¿Cuál es la principal diferencia entre los mercados mayoristas y minoristas?. Ilustra la respuesta con un ejemplo.(0.75 pts.)
20. Menciona las distintas fases del ciclo de vida de un producto. (0.75 pts.)
21. ¿Cómo se denomina aquella situación de mercado en donde existe un número elevado de productores y consumidores?. (0.75 pts.)
22. ¿En qué se diferencia un monopolio de un oligopolio?. Pon algún ejemplo de mercado oligopolista. (0.75 pts.)
23. Explica brevemente en qué consiste la segmentación de mercados. (0.75 pts.)
24. El marketing mix: concepto, objetivo y variables en las que se centra. (2 pts.)
25. Distingue entre la fase de crecimiento y la fase de madurez de un producto. (0.75 pts.)
26. ¿Qué tipos de mercados se pueden identificar en función del número de oferentes y demandantes?. (0.75 pts.)
27. menciona las cuatro variables principales del marketing-mix. (0.75 pts.)
28. Enumera tres tipos de mercado en función del número de oferentes y demandantes. (0.75 pts.)
29. ¿Qué se entiende por segmentación de mercados? (0.75 pts.)
30. Enumera el tipo de decisiones que integran la estrategia de marketing- mix. (0.75 pts.)
31. Explica las distintas fases del ciclo de vida de un producto. (2 pts.)
32. Menciona dos métodos de obtención de información para la investigación de mercados. (0.75 pts.)
33. ¿Qué se entiende por cuota de mercado de una empresa?. (0.75 pts.)
34. Describe brevemente dos posibles métodos de fijación de precios en el marco de la política de precios de la empresa.(0.75 pts.)
35. Enumera las fases del ciclo de vida de un producto. (0,75pts.)
36. Explica brevemente las características más destacadas de la etapa de madurez dentro del ciclo de vida de un producto. (0.75 pts.)
37. Identifica los distintos tipos de mercado que se pueden definir en función del número de oferentes y demandantes y explica las principales características de cada uno de ellos. (2pts.)
38. ¿Qué se entiende por cuota de mercado?. Ilustra la respuesta con un ejemplo.(0,75 pts.)
39. ¿Qué es un oligopolio?. Pon un ejemplo de mercado oligopolista. (0,75 pts.)
40. La política de distribución comercial en el marco del marketing mix: concepto, canales de distribución e intermediarios comerciales. (2 pts.)
41. ¿Qué se entiende por segmentación de mercados?. Ilustra la respuesta con un ejemplo. (0.75 pts.)
42. Análisis del consumidor y segmentación de mercados: explica los conceptos y comenta los criterios y variables que se pueden utilizar para segmentar mercados. (2 pts.)
43. En el marco del marketing mix, menciona dos instrumentos de promoción del producto. (2 pts)
44. ¿Cuáles son las cuatro variables principales del marketing mix?(0,75 pts.)
45. En el marco del marketing mix, explica brevemente una de las estrategias de promoción del producto. (1 pto.)
46. ¿Qué se entiende por segmentación de mercados?. Pon un ejemplo de variable que se puede utilizar para llevarla a cabo. (1 pto.)
47. En el ciclo de vida de un producto comenta brevemente alguna de las diferencias entre etapa de crecimiento y etapa de madurez. (1 pto.)
48. Define el concepto de segmentación de mercados y señala cuál es su principal objetivo. (1 pto.)
49. En el marco del marketing mix, explica brevemente dos posibles métodos de fijación de precios. (1 pto.)
50. ¿En qué fase del ciclo de vida del producto suele haber mayor beneficio? (0.5 pts.)
51. Menciona un posible método de obtención de información en el marco de la investigación de mercados. (0.5 pts.)
52. Identifica los dos tipos de intermediarios que pueden intervenir en los canales de distribución comercial y describe brevemente en qué consiste la actividad que desarrolla cada uno de ellos. (1 pto.)
53. En el marco del ciclo de vida del producto, explica brevemente dos de las características más destacadas de la etapa de introducción o lanzamiento. (1 pto.)
54. Explique dos de las políticas de promoción en el marco del marketing-mix. Ponga un ejemplo de cada una. (1.25 pts.)
55. Distinga entre demanda de mercado y cuota de mercado. Ilustre la respuesta con un ejemplo. (1.25 pts.)
56. Explique en qué consiste la segmentación de mercados. Ilustre la respuesta con un ejemplo. (1.25 pts.)
57. ¿Qué es un distribuidor mayorista? Explique en qué se diferencia de un distribuidor minorista. (1.25 pts.)
58. En el marco del marketing mix, explique dos posibles políticas de fijación de precios por parte de la empresa.(1.25 pts.)
59. En el marco del ciclo de vida del producto, explique las principales características de las fases de crecimiento y de madurez...(1.25 pts.)
60. Explique en qué consiste el marketing-mix y señale cuál es su objetivo.(1.25 pts.)
61. Distinga entre demanda de mercado y cuota de mercado. Ponga un ejemplo. (1.25 pts.)
62. ¿Qué se entiende por marca? Enumere dos estrategias de marca. (1.25 pts.)
63. ¿Qué se entiende por canal de distribución y qué tipo de intermediarios pueden formar parte del mismo?. (1.25 pts.)
64. ¿En qué consiste la investigación de mercados? Mencione sus fases. (1.25 pts.)
65. Enumere las fases del ciclo del producto y explique la última de ellas.(1.25 pts.)
66. Dentro de la estrategia comercial, en qué consiste la venta personal. Exponga una ventaja y un inconveniente.(1.25 pts.)