

Los criterios de valoración son los siguientes:

- Entrega de la actividad.
- Grado de implicación en la realización de la actividad.
- Adecuación a los contenidos del tema.

1º. Sabiendo los siguientes datos calcula;

a) El tamaño del mercado y la cuota de ventas en los concesionarios de coches de la provincia de León:

Concesionario	Unidades vendidas	Cuota
Ford	350	
Renault	700	
Fiat	150	
BMW	300	
Total		

b) Explica los agentes intervinientes en este mercado

2º. La venta anual de frigoríficos en León es la siguiente

Tienda	Frigoríficos
Laver S.A.	758
Frigor S.A.	542
Nives S.A	650

- Determina el tamaño del sector.**
- Calcula la cuota de mercado de cada empresa.**
- Explica los agentes intervinientes en este mercado.**

3°. En 2012, las ventas totales de plátanos en España fueron de un total de 1 millón. Si la empresa A vendió 300.000 unidades, la empresa B vendió 450.000 y la empresa C vendió 250.000, ¿cuál sería la cuota de mercado de cada una?:

4°. Calcula la curva de oferta, demanda y el punto de equilibrio de un mercado de salchichas conforme los siguientes datos:

Precio (P)	Cantidad Demandada (D)	Cantidad Ofertada (O)
1 €/kgr.	13	1
1,5 €/kgr.	10	4
2 €/kgr.	7	7
2,5 €/kgr.	4	10
3 €/kgr.	1	13

Dibuja qué pasaría si el precio fuera de 2, 5 €/kgr. y de 1 €/kgr.

5°. El mercado de bicicletas se encuentra en equilibrio, con ventas anuales de 100.000 unidades a un precio medio de 100 euros. Tras la victoria de Perico Delgado en el tour, este deporte se hace muy popular y se produce un exceso de demanda en 80.000 unidades más. El exceso de demanda empuja el alza de los precios que hace que los vendedores quieran vender más y los compradores menos hasta encontrar un nuevo precio de equilibrio en 120 euros y unas ventas anuales de 140.000 unidades.

Representa gráficamente los datos. ¿Hacia dónde se desplaza la curva de demanda?, ¿Y la de oferta?

6°. Vamos a comprender un poco mejor dos segmentos de mercado como potenciales clientes, la generación “Y” o millennials y la generación “Z” o centenials. Una vez veas los siguientes Videos:

- Video, ¿A qué generación perteneces?

<https://www.youtube.com/watch?v=IZd1CCER98s>

- Video, Generación Z

<https://www.youtube.com/watch?v=JAFYt5jeWhg>

- Video, Entendiendo a los Mileniales y Generación Z

<https://www.youtube.com/watch?v=63okZEdAy50>

- a) Indica, al menos, tres diferencias entre la generación Y y la generación Z.
- b) Describe como compran estos dos segmentos y su relación con las marcas.
- c) Una vez hayas visto el video, *Entendiendo a los Mileniales y Generación Z*, analiza las diferencias entre la generación Y y Z,
 - ¿Qué diferencia hay entre el concepto celebridades y “youtubers”
 - Desde el punto de vista de consumidores ¿cómo se comportan frente a las marcas son fieles a una marca o son fieles a más marcas?
 - ¿Cuál es la diferencia entre compras online o compras offline? ¿Qué preferencias tiene cada generación?
 - ¿Qué criterio de valoración del producto tienen a la hora de compra? ¿Qué prima más la calidad y el precio o la primera impresión?
 - ¿Qué valor social dan a la hora de comprar un producto? ¿Quién otorga mayor valoración?

7º. Las grandes superficies especulan con bienes de primera necesidad y disparan los precios

<https://www.elsaltodiario.com/coronavirus/especular-con-lo-basico-tiempos-alarma>

Un día antes de que se declarara el estado de alarma, las grandes superficies hicieron acopio de toneladas de verduras para almacenarlas en cámara, disparando los precios en las subastas de las plazas de abasto. Es el pequeño comerciante, sin capacidad de almacenamiento, quien tiene que comprar y vender más caro.

29 MAR 2020

Un vecino, economista de profesión, alertó a El Salto de que había notado un importante aumento en los precios de una verdulería de Bilbao tras decretarse el confinamiento. Un intermediario de la plaza de abastos más grande del Estado, Mercamadrid, constata este vertiginoso incremento, posiblemente desencadenado por las grandes superficies, y explica qué consecuencias tiene para el consumidor.

En quince días, el precio del calabacín en Mercamadrid ha aumentado un 273%, desde el día antes del anuncio del estado de alarma, el 12 de marzo, al viernes de esta semana, 27 de marzo, tomando como referencia los precios de subasta de una gran empresa de Almería que se dedica a la venta de verduras, precios que están en consonancia con otras empresas del sector.

La explicación más corta es que las subastas están más altas porque hay menos género, lo que se deriva en precios más altos. Pero para llegar hasta esta explicación, conviene observar qué pasó cuando se decretó el estado de alarma. “En previsión de lo que iba a ocurrir, las grandes superficies triplicaron y cuatuplicaron sus pedidos, agotando las existencias. Compraron toneladas para almacenar. El calabacín y el pimiento son productos perecederos que en cámara aguantan 40 días. Las grandes superficies tienen capacidad para hacerlo, mientras que el pequeño comercio debe comprar al día”, indica el intermediario, que prefiere guardar su anonimato. “Las grandes superficies han actuado generando un monopolio y ahora es el comercio pequeño el que vende producto fresco a precio de hoy, más caro, mientras que los supermercados venden producto de hace dos semanas a precio barato, pre covid-19”, asegura.

PREGUNTA

Teniendo en cuenta que con la compra masiva de verduras se agotaron las existencias, según tu punto de vista, ¿qué consecuencias conlleva una menor oferta? ¿Qué diferencia aprecias entre los pequeños comercios y las grandes superficies?