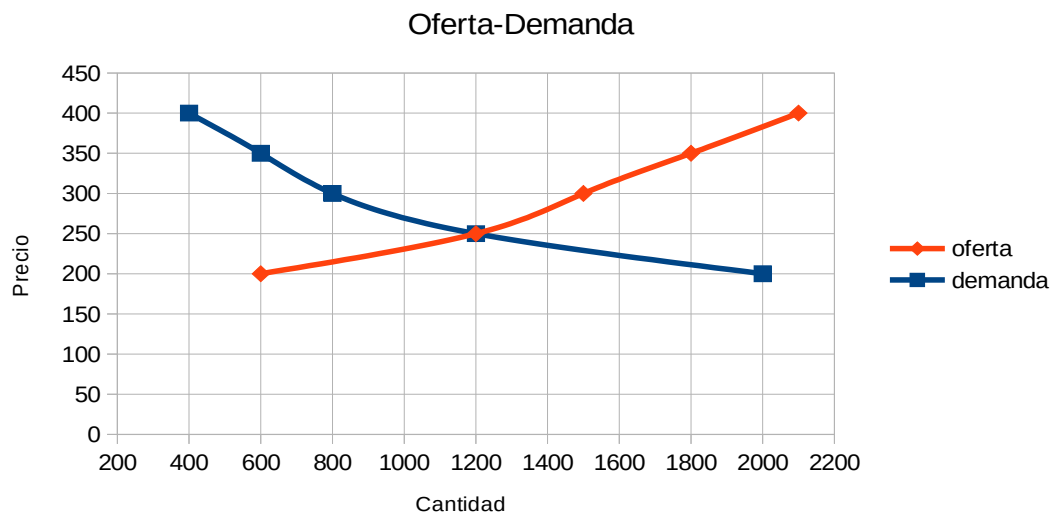


CASOS PRÁCTICOS

A) El mercado y tipos

1)

a)



b) Se cruzan al precio de 250€. La cantidad vendida es de 1200 lavadoras

c) Habría un exceso de demanda 1400 (2000 – 600) lavadoras

d) Habría un exceso de oferta de 1200 (1800 – 600) lavadoras

2)

a) Ventas del sector = 150.000 + 250.000 + 200.000 = 600.000 €

Cuota A = 150.000/600.000 = 0.25 → 25%

Cuota B = 250.000/600.000 = 0.416 → 41.6%

Cuota C = 200.000/600.000 = 0.333 → 33.3%

b) Oligopolio

c) - Oligopolio con pacto

- Competencia monopolística

d) Tratarán de seguir los pasos del restaurante de Manolo y diferenciarse en marca y calidad para competir con él. Otra opción sería pactar precios entre ambos restaurantes dejando al margen a Manolo, para bajar los precios de sus productos y enfocarse en otro tipo de sector con menos ingresos.

3)

a) Competencia perfecta

b) Competencia monopolística

- c) Oligopolio (con o sin pacto)
- d) Competencia monopolística

B) Segmentación del mercado

4) Tienda de motocicletas. Criterios:

Demográficos → sexo(varones), edad(jóvenes y mediana edad)

Económicos → renta media y renta alta.

Producto enfocado a jóvenes con renta media-alta (motos deportivas) y personas mayores de 45 años con renta alta (Harley, chopper).

5) He escogido la opción a: Consolas de juegos PS o Xbox

- Innovadores: compradores que reservan la consola antes de su salida al mercado.
- Early-adopters: consumidores que compran la consola los primeros meses tras su salida
- Mayoría precoz: compradores que adquieren el producto cuando la consola lleva un tiempo en el mercado, ha sido probada y han salido numerosos juegos que aprovechen sus capacidades.
- Mayoría tardía: consumidores que esperan varios años para comprar la consola, quizás aprovechando una oferta o una bajada de precio.
- Rezagados: compradores que compran la consola incluso cuando existe un modelo superior en el mercado.

C) Estudio de mercado: los clientes

6)

- a) Gustos y preferencias
- b) Hábitos de compra (dónde)
- c) Hábitos de compra (quién)
- d) ¿Por qué lo compra?
- e) ¿Por qué lo compra?

7)

- a) Objetivos y necesidades
- b) Acciones
- c) Problemas
- d) Soluciones potenciales
- e) Beneficios
- f) Producto o servicio final

REPASA CONCEPTOS

1) c

2) c

3) b

4) c

5) b

6) c

7) a

8) c

9) a

10) d

11) d