

Plan de Continuidad Pedagógica

Materia: Sistemas Productivos

Curso: 6° 3°

Profesora: María Cristina Vasta

Trabajo Práctico N° 6

- 1 .- Explica las diferencias que existen entre los conceptos de mercado actual, mercado potencial y mercado tendencial.
- 2 .- En qué se diferencian los mercados industriales de los mercados de consumo?. Señala ejemplos de productos de ambos mercados.
- 3 .- Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra de un producto?. ¿Hasta qué punto estas etapas son válidas para todos los productos?
- 4 .- Describe y compara las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los siguientes productos: un cuaderno, un ordenador portátil, unas zapatillas deportivas y un paquete de cereales para el desayuno.
- 5 .- En relación con la segmentación de mercados, contesta a las siguientes cuestiones:
  - a) En qué consiste la segmentación de mercados y cuál es su finalidad?
  - b) Qué es un segmento del mercado?
- 6 .- Identifica los criterios y variables que se utilizan para segmentar los siguientes productos y servicios:
  - a. Música pop
  - b. Vacaciones en crucero de lujo
  - c. Cosmética de rejuvenecimiento
  - d. Automóvil utilitario
  - e. Muñecos de peluche
- 7 .- Un empresario crea una nueva empresa de confección de ropa de moda. Para darse a conocer, encarga una importante campaña de publicidad.
  - a. Cómo le aconsejarías que la hiciera, de forma indiscriminada o mediante segmentación del mercado?
  - b. En este último caso, ¿qué segmentos le aconsejarías definir y por qué?
- 8 .-Una empresa va a lanzar al mercado un nuevo producto que irá destinado exclusivamente a

hombres de entre 25 y 40 años, universitarios y residentes en grandes ciudades, que trabajen y obtengan unos ingresos superiores a 30.000 € anuales, y que además tengan un estilo innovador y vanguardista.

- a. Qué criterios de segmentación se han utilizado
- b. Qué ventajas e inconvenientes tiene utilizar tantos criterios de segmentación.

9 .- Contesta a las preguntas siguientes:

- a. En qué consisten las estrategias de marketing masivo, diferenciado y concentrado.
- b. Dar ejemplos de empresas y productos que utilicen estas estrategias.
- c.Cuál de estas estrategias se sigue en la oferta de productos lácteos en nuestro país.

10 .- Seiko ofrece una gama de 2.500 relojes, diseñada para atender las necesidades de los distintos segmentos existentes en todo el mundo. Sin embargo, otras marcas, como Swatch, se concentran en el mercado joven. ¿ Qué estrategias de segmentación se utilizan en cada caso?. ¿Cuáles son sus ventajas e inconvenientes?.

Videos para entender y clarificar la segmentación de mercado:

<https://youtu.be/dViW3iyqOM>

<https://youtu.be/Q6QaELpGwgo>

<https://youtu.be/97Mx9KaByTO>

Última fecha de entrega: 18 de junio de 2021.

Chicos recuerden que me pueden hacer todas las consultas que se les presente, las veces que sean necesarias.