E.E.S.T. N° 5 TEMPERLEY

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:
   1. En qué consiste la segmentación de mercados y cuál es su finalidad?
   2. Qué es un segmento del mercado?
6. .- Identifica los criterios y variables que se utilizan para segmentar los siguientes productos y servicios:
   * 1. Música pop
     2. Vacaciones en crucero de lujo
     3. Cosmética de rejuvenecimiento
     4. Automóvil utilitario
     5. 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.
   1. Cómo le aconsejarías que la hiciera, de forma indiscriminada o mediante segmentación del mercado?
   2. 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.
   1. Qué criterios de segmentación se han utilizado
   2. Qué ventajas e inconvenientes tiene utilizar tantos criterios de segmentación.
9. .- Contesta a las preguntas siguientes :
   1. En qué consisten las estrategias de marketing masivo, diferenciado y concentrado.
   2. Dar ejemplos de empresas y productos que utilicen estas estrategias.
   3. 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/dViW3iyoqOM 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.

1. El mercado actual es el formado por todos los clientes que una empresa tiene en el presente, el mercado potencial es la agrupación de todas las personas que son susceptibles de ser clientes de la empresa en un futuro próximo. Y por último el mercado tendencial está compuesto por los futuros consumidores independientemente de cuales sean las estrategias que lleve a cabo la empresa.
2. En el mercado industrial las compras suelen ser más meditadas y los productos van a ser incorporados a otros procesos productivos. Por ejemplo venta de maquinarias necesarias para la línea de producción en gran cantidad. Por otro lado el mercado de consumo son productos que satisfacen directamente necesidades a las familias por lo que es importante que las empresas cuiden la política de comunicación para llegar al mayor número de hogares posibles, por ejemplo, el mercado de la ropa, o el mercado de bebidas.
3. Las etapas de decisión de compra de un producto son:  
   1- Reconocimiento de la necesidad, el momento cuando surge la necesidad y el deseo de satisfacerla.  
   2- Búsqueda de información, a través de experiencia así como de la información de anuncios, amigos, etc.   
   3- Valoración de alternativas.  
   4- Decisión  
   5- Evaluación, si el producto adquirido satisface o no las expectativas, esto influye a decisiones futuras creando una lealtad a la marca si se satisfago.   
     
   No todas estas etapas tienen la misma importancia ni son igual de válidas para todos los productos. Varían dependiendo del comprador y el tipo de compra, por ejemplo, no se busca la información y se valoran las alternativas de la misma manera para comprar una bebida que para comprar un auto.
4. **Cuaderno:** Se compra el producto por necesidad y no se da mucha importancia a la búsqueda de información o a la valoración de las alternativas.  
   **Ordenador portátil:** Al ser un producto tan caro los primeros 4 pasos son efectuados minuciosamente.  
   **Zapatillas:** Normalmente en este producto el paso 3, 4 y 5 son los más importantes ya que la los primeros 2 no son tan necesarios como en otros casos ya que se suele tener suficiente información.  
   **Paquete de cereales:** En este producto suele solamente importar el paso 1 ya que normalmente siempre se compra la misma marca cuando se necesita
5. a. La segmentación de mercados es un proceso de división de mercado en segmentos de consumidores, esto se hace con la finalidad de que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento.  
   b. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con pautas homogéneas de consumo.
6. a. **Música pop:** Criterio demográfico, ya que se selecciona por la edad  
   b. **Vacaciones en crucero de lujo:** Criterio socioeconómico, porque se busca a los consumidores en un nivel económico mayor.  
   c. **Cosmética de rejuvenecimiento:** Factores demográficos y criterio psicográfico ya que se orienta fundamentalmente a mujeres mayores y se vincula a determinados valores y estilos de vida.  
   d. **Automóvil utilitario:** Criterio psicográfico y criterio por comportamiento de compra ya que influye la personalidad y la fidelidad a una determinada marca.  
   e. **Muñecos de peluche:** Criterio demográfico, de nuevo seleccionado por la edad.
7. a. Lo ideal sería hacer una segmentación de mercado para así orientar el mensaje a aquellos consumidores que están interesados en el producto.   
   b. En mi opinión en un caso como este es importante segmentar el mercado por edad, por gusto y por moda, ya que estas van a ser las principales diferencias entre los consumidores.
8. a. Se utilizan 3 criterios de segmentación de mercado: criterio demográfico, criterio socioeconómico y criterio psicográfico.  
   b. La ventaja es la fácil identificación del público objetivo y consecuentemente es más fácil llegar a él. El lado negativo es que al usar tantos criterios la segmentación se hace cada vez más específica y el grupo objetivo resulta mucho más pequeño.