

ACTIVIDADES

INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Complete

Problema – aplica – datos – informaciones – técnicas – situación – recolección.



Investigación de campo es aquella que se _____ extrayendo _____ e _____ directamente de la realidad a través del

uso de _____ de _____ (como entrevistas o

encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación

_____ planteado previamente.

2. El objetivo de _____ es brindar información y facilitar la comprensión.

Investigación exploratoria

Investigación concluyente

Investigación descriptiva

Investigación causal

3. Que es la segmentación de mercados

Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado de acuerdo a su capacidad económica.

Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a diferentes características que le son de utilidad.

Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

Todas las anteriores.

4. ¿Qué es un mercado meta?

Es el mercado real de consumidores

Es el mercado potencial de consumidores

Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo

Es un grupo de clientes con características iguales que se han agrupado

5. ¿Cuál de los siguientes enunciados no es una razón por la cual se segmentan los mercados?

Aporta información que permite diseñar un mix de marketing

Es más óptimo para reducir costos de marketing

Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares

Permite lograr una eficiente satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

6. No es una afirmación sobre la segmentación de mercados

Las segmentaciones de mercado son necesarias para determinar las características de nuestro grupo objetivo.

Las segmentaciones son claves al momento de hacer investigación no sólo en el muestreo sino también en el análisis de los datos

Nos permiten atender mejor las necesidades y expectativas de los distintos grupos de consumidores. Así como nos permite establecer su identificación.

Todas son correctas.

7. Características que debe tener la segmentación de mercado

Medibles.

Accesibles

Sustanciales

Accionables

- Podemos a **hacer una estrategia de marketing** que nos permita “atacar” a cada uno de los segmentos.
- **poder** medir el tamaño de cada uno de los segmentos.
- tener los **recursos necesarios** para poder atenderlo de una forma eficaz.
- deben de ser lo suficientemente grandes **como para que sean rentables.**

8.