

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.

- Podemos a **hacer una estrategia de marketing** que nos permita “atacar” a cada uno de los segmentos.

Accesibles

- **poder** medir el tamaño de cada uno de los segmentos.

Sustanciales

- tener los **recursos necesarios** para poder atenderlo de una forma eficaz.

Accionables

- deben de ser lo suficientemente grandes **como para que sean rentables.**

8.