ACTIVIDAD GRUPAL

Nombres:

Grado: *Fecha:*

Marcelo detectó que en su barrio había bastantes jóvenes que deseaban que se montara una hamburguesería, pues la más cercana estaba a media hora de distancia en auto, y a 45 minutos en bus. Decidió hacer un estudio para determinar si había suficientes clientes potenciales y la conveniencia de montar un restaurante.

1. Indica, desde el punto de vista de mercadeo, qué fue lo que Marcelo detectó.

A) Una necesidad de los jóvenes del barrio.
B) Una oportunidad de negocio.
C) La manera de reunir a los jóvenes del barrio.
D) Una demanda insatisfecha.

R: (A) (B) (C) (D)

2. ¿Cuál es el mercado meta que le interesa a Marcelo?

A) Personas a quienes les guste comer hamburguesas y que consideren esta opción como saludable.
B) Gente que quiera ir a un restaurante a comer y que no le importe el tiempo o la distancia a la que se encuentra ubicado.
C) Jóvenes del barrio y sus alrededores a quienes les gusten las hamburguesas y quieran comer en el barrio o cerca, a menos de media hora en auto.
D) Familias del barrio a quienes les gusten las hamburguesas y que tengan hijos menores.

R: (A) (B) (C) (D)

3. ¿Qué variables debe tener en cuenta Marcelo para segmentar el mercado?

A) Socioeconómicas y demográficas
B) Geográficas, demográficas y psicológicas
C) Demográficas, socioeconómicas y psicológicas
D) Socioeconómicas y psicológicas

R: (A) (B) (C) (D)

4. ¿Cuál es el problema a investigar?

A) Si a los jóvenes del barrio y sus alrededores les gustan las hamburguesas.
B) Si las hamburguesas son buena comida.
C) Si las hamburguesas de carne gustan más que las de pollo.
D) Si hay suficientes clientes potenciales, en el barrio y sus alrededores, que irían a comer en su restaurante.

R: (A) (B) (C) (D)

5. En este caso, la demanda insatisfecha es:

A) por calidad.
B) por cantidad.
C) por deficiencia.
D) por falta de claridad.

R: (A) (B) (C) (D)

© SANTILLANA

6. Para determinar el tamaño de la población, acudió a las estadísticas de población del INEC; esta se considera una fuente:

A) primaria.
B) confiable.
C) segura.
D) secundaria.

R: (A) (B) (C) (D)

Según el INEC, hay 1 120 jóvenes entre 13 y 25 años en la zona geográfica del mercado meta. Para llevar a cabo su investigación, Marcelo decidió hacer una pequeña encuesta; con ella buscaba determinar el interés de los jóvenes por comprar en su hamburguesería y algunas de sus preferencias, llegando así, a establecer el producto de mayor aceptación. Tomó una muestra de 95 jóvenes, y los resultados se presentan a continuación.

Pregunta 1: ¿Usted come hamburguesas?

93 respondieron que sí; 2 respondieron que no

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia?

2 veces al mes	1 vez al mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 4 meses	Cada 6 meses	Total
10	50	14	8	7	4	93

Pregunta 3: ¿Cuál hamburguesa prefiere?

82 respondieron de carne; 11 respondieron de pollo

Pregunta 4: Si hubiera una hamburguesería en el barrio, ¿compraría las hamburguesas?

87 respondieron que sí; 6 respondieron que no

7. En el cuadro siguiente, **ordena** las conclusiones con la hipótesis respectiva.

Hipótesis	Conclusión
H1: Al menos 90% de los jóvenes del barrio y sus alrededores come hamburguesas.	C1: 11,83 % de jóvenes prefieren las hamburguesas de pollo.
H2: Los jóvenes del barrio y sus alrededores consumen al menos una hamburguesa al mes.	C2: 93,54 % de jóvenes comerían hamburguesas en el barrio, si hubiera dónde comer.
H3: Al menos 90% de los jóvenes del barrio y sus alrededores prefieren hamburguesas de carne.	C3: 97,89 % de jóvenes come hamburguesas.
H4: Si hubiera una hamburguesería en el barrio, al menos 90% de los jóvenes las comprarían.	C4: La cantidad de hamburguesas que consumen los jóvenes está entre 10 y 11 al año.

A) H1,C1; H2,C2; H3,C3; H4,C4
B) H1,C2; H2,C3; H3,C4; H4,C1
C) H1,C3; H2,C4; H3,C1; H4,C2
D) H1,C4; H2,C1; H3,C2; H4,C3

R: (A) (B) (C) (D)

© SANTILLANA

Decide si estos enunciados son verdaderos o falsos. Marca con √ el casillero correspondiente.

	V	F
a. La recopilación de datos para obtener conocimiento y entendimiento de la investigación corresponde a la investigación cualitativa.		
b. En una investigación de mercado, si aplico técnicas estadísticas para cuantificar la demanda, se está realizando una orientación cuantitativa.		
c. Si en la clase recopilo datos sobre el color de los ojos de los compañeros, estoy realizando una investigación de orientación cuantitativa.		
d. Si en la clase mido la estatura de mis compañeros, estoy realizando una investigación de orientación cualitativa.		

3. Indica, en cada caso, qué variables utilizarías para segmentar el mercado.

Producto a investigar	Variables
Zapatos para niños	
Muebles de sala	
Comida precocida	
Lanchas deportivas	
Ropa juvenil	

Heteroevaluación

Reúnete con tus compañeros para completar la ficha.

Conocimientos que domino
Conocimientos que necesito reforzar
Sugerencias para superar mis dificultades