

1) Indique cuál de las siguientes afirmaciones relativas a la segmentación de mercados es correcta:

- a) El mercado lo integran compradores homogéneos
- b) El mercado lo integran compradores con distintos deseos
- c) La estrategia de marketing de masas implica una cobertura mínima del mercado
- d) La estrategia de marketing one to one implica un nivel de segmentación menor que la de marketing de nichos

2) Una empresa hotelera clasifica a sus posibles consumidores en clientes particulares y empresas, para posteriormente identificar distintos tipos de consumidores particulares, como pueden ser familias, parejas, grupos, etc. Teniendo en cuenta los posibles enfoques de segmentación, esta empresa está realizando:

- a) Primero, una macrosegmentación y, después, una microsegmentación
- b) Primero, una segmentación a priori y, después, una segmentación a posteriori
- c) Primero, una segmentación de productos y, después, una segmentación de mercados
- d) En ambos casos, una macrosegmentación basada en criterios objetivos generales

3) Una empresa de refrescos ha sacado un nuevo producto rico en antioxidantes, destinado a personas que buscan una bebida saludable, que les ayude a cuidarse. Está utilizando criterios de segmentación:

- a) Objetivos generales
- b) Objetivos específicos
- c) Subjetivos generales
- d) Subjetivos específicos

4) Una empresa de cosmética comercializa cremas de alta gama, dirigidas a un público femenino de alto poder adquisitivo. Está utilizando criterios de segmentación:

- a) Objetivos generales
- b) Objetivos específicos
- c) Subjetivos generales
- d) Subjetivos específicos

5) ¿Cuál de los siguientes criterios de segmentación es de carácter objetivo y específico?:

- a) La nacionalidad de los consumidores
- b) La forma de ser de los consumidores
- c) Las actitudes manifestadas por los consumidores hacia algún producto
- d) La ocasión de uso de un producto

6) Las fuentes de información internas son aquellas que provienen de:

- a) De fuera de la propia empresa
- b) Del mercado
- c) De los competidores
- d) De dentro de la propia empresa

7) Los estilos de vida se utilizan como variable en los criterios generales de segmentación:

- a.- Demográficos.
- b.- Geográficos.
- c.- Psicográficos

CRUCIGRAMA

- 1) P
- 2) O
- 3) S
- 4) I
- 5) C
- 6) I
- 7) O
- 8) N
- 9) A
- 10)M
- 11)I
- 12)E
- 13)N
- 14)T
- 15)O

- 1) Variable numérica en Marketing (precio)
- 2) Uno de los criterios para la segmentación (objetivo)
- 3) Dividir el mercado (segmentar)
- 4) Criterio subjetivo de segmentación (estilo de vida)
- 5) Tipo de estrategia de diversificación (concéntrica)
- 6) Estrategia que se basa en crear productos diferentes (diversificación)
- 7) Diferenciar por tecnología (Innovación)
- 8) Analizar el mercado (investigación)
- 9) Condición del mercado para poder ser estudiado (accesible)
- 10) Requisito segmentación (medible)
- 11) Tipo de segmentación a nivel general (Microsegmentación)
- 12) Criterio objetivo (lealtad)
- 13) Tipo de estrategia que ignora los segmentos (indiferenciada)
- 14) En el proceso de segmentación primero se debe ver el mercado .. (total)
- 15) Sobresaturación de .. (comunicación)