



Activitats finals

- 1> Una empresa que fabrica taules de menjador, de mida gran i extensible, observa que han disminuït força les seves vendes. Fa un estudi de mercat i detecta que un percentatge elevat de les famílies viu en pisos petits, volen destinar més espai a la sala d'estar i les grans reunions familiars les fan fora de casa. Quins efectes provocarà aquesta informació en els diferents departaments de l'empresa?
- 2> Explica les característiques més importants d'un mercat en competència perfecta.
- 3> Posa un exemple de mercat en competència perfecta i un altre de competència imperfecta.
- 4> Pensa en el mercat dels detergents per a la roba. Quin tipus de competència creus que hi ha entre les diferents marques? Per què?
- 5> Diferencia els conceptes *demanda d'empresa* i *demanda potencial*.
- 6> Calcula la quota de mercat d'una empresa X que ven 4380 unitats de producte en el mateix període que les vendes totals que s'elaboren en el mercat d'aquest producte són 15730 unitats. Si la principal empresa competidora de X presenta una quota de mercat del 35%, en quina situació es troba X?
- 7> La quota de mercat d'una empresa és del 51%. Per calcular aquest resultat hem utilitzat dades de la facturació d'aquesta empresa enfront de la facturació total del mercat. Interpreta el resultat i la situació de l'empresa al mercat.
- 8> La investigació de mercats proporciona informació a les empreses que li permeten prendre decisions sobre bases més segures. Quin tipus d'informació t'interessa tenir a l'empresa?
- 9> Fes un esquema que representi les diferents tècniques de recollida d'informació per fer un estudi de mercat.
- 10> Explica com afecta l'entorn econòmic en una empresa que vol llançar un producte nou al mercat.
- 11> Inventa un qüestionari amb cinc preguntes per obtenir informació sobre les característiques del cotxe que més agrada als consumidors.
- 12> En què consisteix la tècnica d'observació en la recollida de dades primàries?
- 13> Mira la marca de detergent per a la roba, de pasta de macarrons i de dentífric que utilitzes a casa teva i digues si la teva família és fidel a aquestes marques. En el cas d'una resposta afirmativa, digues per què.
- 14> Enumera els punts que s'han de tenir en compte per fer un estudi de la competència.
- 15> Digues si són certes o falses les afirmacions següents:
 - a) L'observació és una tècnica de recollida de dades que consisteix a provocar la conducta del consumidor per estudiar les seves reaccions.
 - b) L'enquesta és una tècnica de recollida de dades primàries.
 - c) L'entrevista personal és el mètode més eficaç per fer enquestes, però implica un cost elevat.
- 16> Explica per què un consumidor habitual de Cola-Cao continua comprant aquesta marca encara que hi hagi altres productes substitutius al mercat.
- 17> Posa dos exemples en els quals es vegi clarament la diferència entre el comprador i el consumidor.
- 18> L'empresa Publicacions PERTUTI, SL ha segmentat el mercat i el resultat ha estat el següent:
Segment 1: adults amb nivell cultural elevat.
Segment 2: adolescents.
Segment 3: nens que comencen a llegir.
Argumenteu quin tipus de publicació consideres més adequat per satisfer les necessitats de cada segment.
- 19> L'empresa Inditex opera en el mercat amb les marques Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius i Oysho. Quina estratègia de segmentació creieu que utilitza?
- 20> Omple la taula següent amb l'estratègia o les estratègies de segmentació que consideris més adequades, segons les característiques que et donen:

Característiques	Estratègia de segmentació
Producte amb poques possibilitats de diferenciació (exemple: patates)	
Empresa amb pocs recursos financers	
Una demanda molt homogènia	
La competència aplica una estratègia indiferenciada	
Empresa gran que fabrica cotxes	