**Caso de estudio**

**¿Cómo detallar el mercado *target*?**

**Instrucción:** realizar interactividad de 5 secciones, puede ser con la plantilla: Actividades de aprendizaje\3 items\planteamiento y 3 preguntas\editable y si no, se debe hacer desde cero. En planteamiento se pone un texto y en preguntas las 3 actividades (la correcta se pone en color verde).

**Lee el siguiente planteamiento y con base en ello realiza la actividad que consiste en 3 preguntas de opción múltiple con única respuesta:**

**Planteamiento**

El Sr Lewis Mora, gerente de la empresa “Blanquita S. A.”, desea realizar una segmentación de mercados para su producto estrella: un **jabón de tocador.** La empresa ha venido aplicando una estrategia de segmentación indiferenciada que no ha dado los resultados esperados, actualmente la organización funciona con un presupuesto limitado.

El Sr. Lewis requiere de un profesional para que realice una ficha técnica que permita conocer más al detalle el público objetivo al cual debe dirigir su producto y decide contratarte. La ficha técnica a realizar debe responder a cinco interrogantes: ¿cuál y qué?; ¿cómo?; ¿cuánto?; ¿dónde?, y ¿cuándo?

De la información suministrada, en este caso, es evidente que ya se realizó el análisis del mercado total, se evaluó el atractivo de cada segmento, se eligió el mercado objetivo y ya se está en la etapa de definición clara del público objetivo.

**Preguntas**

**Resuelve lo siguiente teniendo en cuenta el estudio de caso anterior:**

**1. El público objetivo o *target* es:**

1. Los empleados de la empresa.
2. El grupo de personas que quieren o necesitan lo que la empresa o marca puede brindarles.
3. La familia del Sr. Lewis.

**2. Del caso en análisis es importante tener presente que la empresa cuenta con un presupuesto limitado, que ya aplicó la segmentación indiferenciada y que no dio los resultados esperados. A partir de estas premisas, lo aconsejable es aplicar:**

1. Una estrategia diferenciada.
2. Una estrategia de segmentos múltiples.
3. Una estrategia concentrada.

**3. Para conocer con mayor detalle el público, una de las estrategias es elaborar una ficha técnica que permita determinar cuáles son las necesidades del cliente a través de la solución a los siguientes interrogantes:**

**Selecciona una opción para cada pregunta:**

**¿Cuáles y qué necesidades?**

1. Beneficio que se busca con el producto, la necesidad a cubrir analizando los aspectos que las personas tendrán antes de comprar el producto, las comparaciones que realizan y lo que realmente esperan del producto.
2. Cantidad de dinero y beneficios para la empresa.
3. Más clientes, lo que significa que hay mayores ingresos para los empleados.

**¿Cómo?**

1. Analizando el producto y haciendo pruebas para ver si es efectivo.
2. Determinando el proceso de compra y la forma de utilización del producto.
3. Mejorando la calidad de vida de los clientes al contar con un producto estrella.

**¿Cuánto?**

1. Mucho dinero teniendo en cuenta el salario del nuevo profesional.
2. Valor a invertir y los ciclos de compra.
3. Muy poco presupuesto contando el *marketing*.

**¿Donde?**

1. Lugares donde se busca la información y la zona donde compran.
2. Los almacenes de cadena.
3. En las tiendas de los barrios del centro de la ciudad.

**¿Cuándo?**

1. Los lunes festivos de cada mes.
2. El día que las personas reciben la quincena.
3. El momento en que el cliente toma la decisión de compra.