Guia de practica - Segmentación de audiencia en publicidad

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué es la segmentación de mercado en publicidad?

1. Dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores
2. Vender el mismo producto a todos los consumidores sin distinción
3. Elegir un solo cliente para enfocar todos los esfuerzos

2.

La segmentación que divide el mercado según variables como edad, género e ingresos se llama segmentación ____.

Respuesta: _____

3.

¿Cuál de las siguientes es una variable de segmentación geográfica?

1. País de residencia
2. Edad del consumidor
3. Valores personales
4. Lealtad a la marca

4.

La segmentación psicográfica se enfoca en:

1. La ubicación geográfica
2. La edad y el género
3. El estilo de vida, valores y personalidad
4. La frecuencia de compra

5.

La segmentación conductual se basa en el ____ del consumidor, como hábitos de compra o lealtad.

Respuesta: _____

6.

¿Cuál es un beneficio principal de utilizar segmentación en publicidad?

1. Aumentar los costos de producción
2. Crear mensajes más relevantes para cada grupo
3. Reducir la competencia en el mercado
4. Simplificar los productos para que sean iguales para todos

7.

El proceso de seleccionar los segmentos a los que una empresa dirigirá sus esfuerzos se conoce como:

1. Segmentación
2. Targeting
3. Posicionamiento
4. Diferenciación

8.

El posicionamiento en marketing se refiere a:

1. Decidir en qué ubicación geográfica vender
2. Crear una imagen distintiva del producto en la mente del consumidor
3. Elegir el segmento de mercado al que se dirigirá
4. Dividir el mercado en grupos homogéneos

9.

La segmentación ____ agrupa a los consumidores según su ubicación geográfica (país, región, ciudad).

Respuesta: _____

10.

Una empresa que vende equipos deportivos a atletas (basado en su uso frecuente) utiliza la segmentación:

1. Demográfica
2. Geográfica
3. Psicográfica
4. Conductual

11.

¿Cuál de los siguientes NO es un criterio para que una segmentación sea efectiva?

1. Mensurable
2. Sustancial
3. Costosa
4. Accesible

12.

El marketing indiferenciado (masivo) se caracteriza por:

1. Tratar a todo el mercado como un solo segmento con una misma oferta
2. Dividir el mercado en varios segmentos y atender a cada uno con productos distintos
3. Enfocarse en un único segmento de mercado
4. Personalizar productos para cada cliente individual

13.

La segmentación por _____ agrupa a los consumidores según los beneficios que buscan en el producto.

Respuesta: _____

14.

¿Cómo ayuda la segmentación a las empresas?

1. Desperdiciar recursos en audiencias no interesadas
2. Personalizar la oferta y comunicaciones para cada grupo
3. Reducir las ventas al enfocarse en pocos clientes
4. Estandarizar productos para todos igual

15.

¿Cuál de las siguientes es una variable demográfica?

1. Personalidad
2. Nivel de ingresos
3. Clima de la región
4. Tasa de uso del producto

16.

Un ejemplo de segmentación conductual es:

1. Segmentar por género (masculino/femenino)
2. Segmentar por región (norte/sur)
3. Segmentar por nivel de lealtad (clientes nuevos vs. leales)
4. Segmentar por valores (ecologistas vs. no ecologistas)

17.

El modelo STP en marketing incluye Segmentación, Targeting y ____.

Respuesta: _____

18.

El marketing concentrado se refiere a:

1. Atender a un único segmento de mercado con una oferta especializada
2. Atender a todo el mercado con el mismo producto
3. Atender a varios segmentos con productos diferentes
4. Atender a cada cliente de forma individual

19.

¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a una base de segmentación?

1. Precio del producto
2. Promoción de ventas
3. Geográfica
4. Distribución

20.

Para que un segmento sea efectivo, debe ser diferenciable, es decir:

1. Debe ser lo suficientemente grande
2. Debe ser claramente distinto de otros segmentos
3. Debe ser fácil de medir
4. Debe ser accesible físicamente