



**Nombre de la alumna:**

Lorena Guadalupe García Vázquez

**Nombre del profesor:**

Prof. Magner Joel Herrera Ordoñez

**Licenciatura:**

9no. Cuatrimestre, Lic. En Enfermería, Escolarizado

**Materia:**

Taller del emprendedor

**Nombre del trabajo:**

Preguntas del tema: “El Estudio De Mercado”

Frontera Comalapa, Chiapas a 03 de Junio del 2020.

# PREGUNTAS

## 1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

- ✚ Oferta: es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- ✚ Demanda: es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

## 2. ¿Qué es el mercado potencial?

R: Es cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto. Abarca desde los compradores reales, a los compradores potenciales.

## 3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

R: Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{Mercado actual total}}$$

## 4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

- ✓ Fabricantes de bienes y prestadores de servicios
- ✓ Intermediarios
- ✓ Prescriptores
- ✓ Compradores

## **5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?**

R: Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro, cuánto ganan y qué gustos tienen.

## **6. ¿Qué se entiende por competencia?**

R: Es la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

## **7. ¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor?**

- ♣ Grado de fiabilidad.
- ♣ Origen de la fuente.
- ♣ Grado de obsolescencia.
- ♣ Validez contrastada.

## **8. ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias?**

R: Se diferencian en que las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos. Mientras que las fuentes de datos secundarias son fuentes de estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.

## **9. Define marketing estratégico y marketing mix.**

R: marketing estratégico: trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en

busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Marketing mix: utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, distribución y promoción.

### **10. ¿Qué entiendes por marketing?**

R: Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

### **11. ¿Cuáles son los niveles del producto?**

- Producto básico
- Producto formal
- Producto ampliado

### **12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad?**

- ❖ De consumo. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal.
- ❖ Industriales. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales.

### **13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios?**

- Basado en los costes
- Basado en el comprador
- Basado en la competencia

**14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.**

- ✓ Las ventajas serían que algunos medios de comunicación nos ayudarían y nos facilitarían a dar a conocer sobre nuestro producto.
- ✓ Las desventajas serían que algunos de los interesados no pueden leer o no escuchan, o no ven, y no podrán obtener información y no conocerán sobre nuestro producto que ofrecemos al público.

**15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?**

R: Primarias y secundarias.

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos.

Las fuentes de datos secundarias son fuentes de estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.

**16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?**

R:

Su objetivo de marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.