

(CUESTIONARIO)

(LIC.Magner Joel Herrera Ordoñez)

PRESENTA EL ALUMNO:

(Estrella Lisseth Morales Montejo)

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

(_A"9" ENFERMERIA)

Lugar: FRONTERA COMALAPA CHIAPAS

Fecha: 07/06/2020

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

Demanda: Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Oferta: Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

2. ¿Qué es el mercado potencial?

Los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo)

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

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

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

Una necesidad un producto, un vendedor y un cliente

5: ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume, Qué se compra y por qué, Cuándo se compra y con qué frecuencia. Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etc, Dónde se compra. Para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localizarlo, hay que saber dónde se compra: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en farmacias y Cuánto se compra

6. ¿Qué se entiende por competencia?

Competir con las demás empresas bienes o servicios en quein tendrá el mejor producto y el mejor precio.

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

La textura, el color, las características más especiales entre otras.

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

Primarias. Cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador

Secundarias. Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes.

9. ¿ Define marketing estratégico y marketing mix.?

marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales.

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al quiera ser competitiva es el plan de marketing

10. ¿Qué entiendes por marketing?

Que es necesario poder conocer las mas empresas, debemos actualizarloa para tener un buen negocio futuro.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

Producto basico

Producto fromal

Producto ampliado

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

Debe ser de consumo, industriales.

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

Basado en los costos

Basado en el comprador

Basado en la competencia

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

Correo directo: tiene una gran facilidad de selectividad de audiencia y el mensaje dura mucho tiempo a cambio de un alto costo y alto riesgo de ser confundido con spam

Periodicos: posee una gran facilidad geografica, siendo muy flexible y adaptable a las modas pero dura poco tiempo el anuncio con baja calidad de impresión y un alcance limitado

Revistas: cuenta con gran calidad de impresión, selectividad geografica y socioeconomica de la audiencia,

Radio; Radio Selectividad geográfica de la audiencia. Falta de apoyo visual, Gran audiencia, Poca permanencia del mensaje.

Television: Combina visión, sonido y movimiento. Baja permanencia del mensaje, salvo repetición. Alto poder de atracción. Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios. Elevada audiencia. Elevado coste.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

Television, Radio, Revistas, Redes sociales, internet,

16. ¿Cuál es el objetivo del 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.