

1. ¿Qué son la oferta y la demanda? Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio y la demanda es la Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

2. ¿Qué es el mercado potencial? 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

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado? 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

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

- ✚ Fabricantes de bienes y prestadores de servicios
- ✚ Intermediarios
- ✚ Prescriptores
- ✚ compradores

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes? Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influye en ellos y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro.

6. ¿Qué se entiende por competencia? como 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? 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 técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en puntos de venta.

9. Define marketing estratégico y marketing mix? 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.

10. ¿Qué entiendes por marketing? La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

- Producto básico. Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.

- Producto formal. Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible. Por ejemplo, un ordenador o un coche. Tiene unas cualidades en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.

- Producto ampliado. Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc.

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

- De consumo. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.

- Industriales. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

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

- Basado en los costes. Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta

- Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.

- Basado en la competencia. Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder.

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación? son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto. La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta directa y las relaciones públicas.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces? Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? ,podemos considerar que el éxito de una empresa se basa en el conocimiento y análisis pormenorizados de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.