

Nombre de la alumna:

Anayanci Fúnez García

Nombre del profesor:

Lic. Magner Joel herrera

Licenciatura:

9no. "A" De Licenciatura En Enfermería Escolarizado.

Materia:

Taller del emprendedor

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico y preguntas” estudio de mercado ”

Frontera Comalapa, Chiapas a 07 de junio del 2020

Cuestionario

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? 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? 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? Fabricante, intermediario, prescriptor y comprador.
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, donde se compra, cuanto se compra.
6. ¿Qué se entiende por competencia? Se puede definir la 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? los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto de un determinado producto/marca.
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, 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. **El marketing mix** utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.
10. ¿Qué entiendes por marketing? Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio.
11. ¿Cuáles son los niveles del producto? Producto básico, formal, ampliado.

12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad? De consumo y industriales.

13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios? Basado en los costes, en el comprador y en la competencia.

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación: ventajas; Selectividad de la audiencia, Alta permanencia del mensaje, flexibilidad, selectividad geográfica, selectividad demográfica y socioeconómica. Desventajas: coste elevado, riesgo de confusión elevado con spam, escasa permanencia del mensaje y alcance limitado del mensaje.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces? Internas y externas

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? Los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

