

**Nombre del alumno:**

**Jeyson Ericel Diaz Del Carpio**

**Nombre del profesor:**

Lic. Magner Joel Herrera Ordoñez

**Licenciatura:**

**Lic. En Enfermería 9 "A"**

**Materia:**

**Taller del emprendedor**

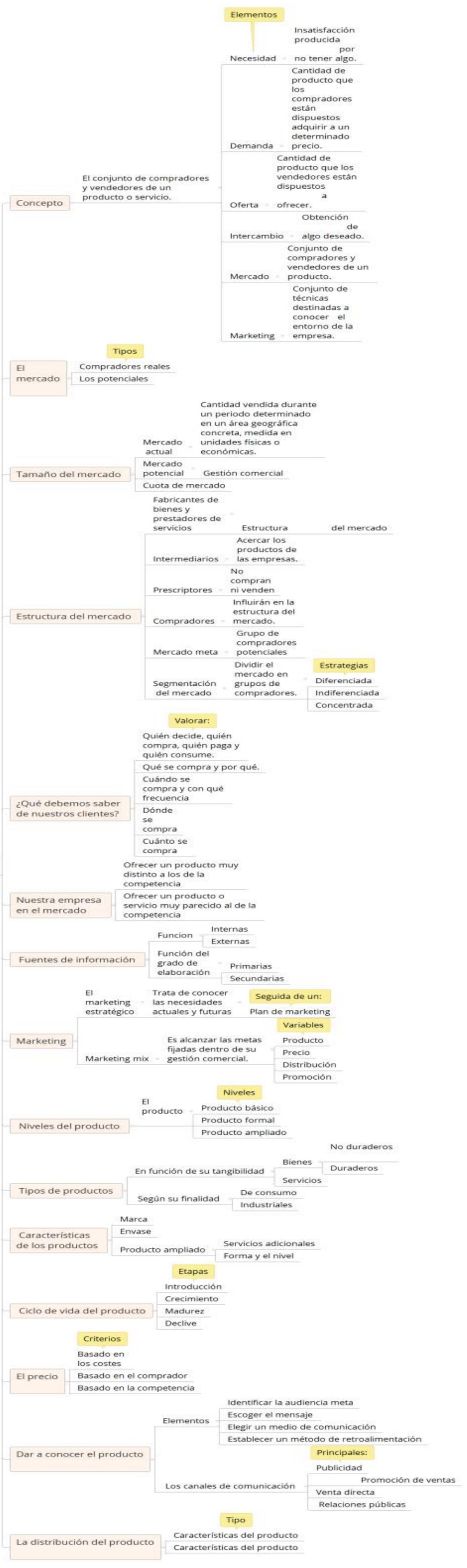
PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre del trabajo:**

Cuadro sinóptico del tema:

"Estudio del mercado"

# EL ESTUDIO DEL MERCADO





**Nombre del alumno:**

**Jeyson Ericel Diaz Del Carpio**

**Nombre del profesor:**

Lic. Magner Joel Herrera Ordoñez

**Licenciatura:**

**Lic. En Enfermería 9 "A"**

**Materia:**

**Taller del emprendedor**

PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre del trabajo:**

Cuestionario del tema:

"Estudio del mercado"

Frontera Comalapa, Chiapas a 7 de junio del 2020.

## CUESTIONARIO

1. ¿Qué son la oferta y la demanda? R=oferta: cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio; demanda: 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.

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

R=

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

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado? R= Fabricantes de bienes y prestadores de servicios, intermediarios, prescriptores y compradores.

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes? R=Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume; Qué se compra y por qué; Cuándo se compra y con qué frecuencia; Dónde se compra; Cuánto se compra.

6. ¿Qué se entiende por competencia? R=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? R= Grado de fiabilidad, origen de la fuente, grado de obsolescencia y validez contrastada.

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

- 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. R= trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.

10. ¿Qué entiendes por marketing? R=Es una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto? R=Producto básico, formal y ampliado.

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

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

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación. R= Correo directo, ventajas: selectividad de audiencia- inconvenientes: coste elevado; Periódicos, ventajas: flexibilidad- inconvenientes: alcance limitado; Revistas, ventajas: gran impulso visual- inconvenientes: elevado coste; Radio, ventajas: gran audiencia- inconvenientes: falta de apoyo visual; TV, ventajas: elevada audiencia- inconvenientes: elevado coste; Publicidad exterior, ventajas: flexibilidad- inconvenientes: alto coste en ámbito nacional.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces? R= periódicos, revistas, tv, radio, publicidad exterior, folletos, tarjetas de presentación, poster.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? R= que la empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en un futuro.