



Nombre del alumno: Luis Humberto Ortiz Escobar

Nombre del profesor: Ing. Magner Joel Herrera Ordoñez

Licenciatura: 9° cuatrimestre “A” Lic. En enfermería

Materia: taller del emprendedor

PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del trabajo:

Cuestionario:

“Estudio de mercado”

Frontera Comalapa, Chiapas a 06 de junio de 2020

1.- ¿Qué son la oferta y la demanda?

La oferta es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

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; entonces se habla de mercado potencial, que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

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

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

4.- ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

Los fabricantes de bienes y prestadores de servicios, intermediarios, prescriptores y los compradores.

5.- ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

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. De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales. Los principales aspectos que hay que valorar son: 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 y cuánto 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?

El grado de fiabilidad, el origen de la fuente, el grado de obsolescencia, la validez contrastada.

8.- ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias? En que las primarias los datos son obtenidos por el propio investigador y las secundarias los datos se obtienen de trabajos ya elaborados.

9. - ¿Define marketing estratégico y marketing mix?

El 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. Y el 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, han dado nombre a la teoría de las cuatro pes.

10.- ¿Qué entiendes por marketing?

Es una estrategia utilizada en una empresa la cual diseña algunos recursos para que la empresa funcione.

11. -¿Cuáles son los niveles del producto?

El producto básico, el producto formal y el producto ampliado.

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

De consumo el cual compran los consumidores particulares para su uso personal y de 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?

Que todo medio de comunicación tiene diferencias ya que por ejemplo la televisión tienen ventajas puesto que se puede ver y escuchar a la vez la cual puede atraer más al público pero tienen desventajas ya que en este caso existen personas que omiten los anuncios y no existe demasiada repetición.

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

Televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios, tarjetas de presentación, internet.

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

Proporcionar productos de valor o de moda en la actualidad con base a las necesidades de la sociedad para que la empresa funcione.