

**Nombre de la alumna:**

**Yuleidy Nataly Perez Roblero**

**Nombre del profesor:**

Lic. Joel herrera

**Licenciatura:**

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

**Materia:**

PASIÓN POR EDUCAR

**Taller del emprendedor**

**Nombre del trabajo:**

Tesis del tema:

“estudio del mercado”

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

R= oferta: Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio. y  
demanda: Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

2. ¿Qué es el mercado potencial?

R= Pero 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?

R= . Esta cuota 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?

R=

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.
- Intermediarios.
- Prescriptores.
- Compradores.

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

R= 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

6. ¿Qué se entiende por competencia?

R= 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?

R=

- 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?

R= Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas. Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en puntos de venta.

Las fuentes de datos secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.

9. Define marketing estratégico y marketing mix.

R= 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 objetos buscados.

10. ¿Qué entiendes por marketing?

R= Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

R=

- Producto básico.
- .Producto formal.
- Producto ampliado.

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

- R=
- 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.

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

R=

- basado en los costos
- basado en el comprador
- basado en la competencia

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

R= Los canales 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.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

R= radio, televisión, periódicos

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

R= Las empresas, en función de sus recursos y capacidades, deberán plantearse las estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y conseguir ventajas respecto a la competencia.