

Nombre del alumno: Erika Pozo Escalante

Nombre del profesor: Lic. JOEL HERRERA

Licenciatura: Lic. Enfermería

Materia: taller del emprendedor

PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del trabajo:

Preguntas

Tema: Estudio del mercado

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

R: 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?

R: Son los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo)

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. Para calcular la cuota de mercado debe realizarse la siguiente operación:

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

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: Es 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. 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 son la encuesta, la entrevista y la observación directa en puntos de venta

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 al empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados

Marketing mix: Una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial

10. ¿Qué entiendes por marketing?

R: Que son las estrategias, recursos y capacidades de un empresa.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

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.

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: Basados en los precios, basado en la competencia,

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

R: La ventaja de los medios de comunicación es que en ellos podemos promocionar los productos de una empresa.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

R: Periódicos, radio, televisión y Revistas

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

R: producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.