



Nombre del alumno:

Luis Antonio Morales Aguilar

Nombre del profesor:

Magner Joel Herrera Ordóñez

Licenciatura:

Enfermería

Materia:

Taller del emprendedor

PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del trabajo:

Preguntas:

“Estudio del mercado”

Frontera Comalapa, Chiapas a 02 de junio de 2020.

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: son los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo). Abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

R: cuota de mercado = $\frac{\text{mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{mercado actual total}}$

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: 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 técnicas utilizadas para la recogida de datos.

Primarios son: encuestas, entrevistas, y la observación directa en puntos de ventas.

Secundarios son: fuentes estadísticas, fuentes bibliográficas y documentales.

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 objetivos buscados.

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.

10. ¿Qué entiendes por marketing?

R: Todas aquellas técnicas que se necesitan para tener una mejor comercialización de cierto producto.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

R: Producto básico. Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor.

Producto formal. Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible.

Producto ampliado. Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra.

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

R: De consumo: Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal.

Industriales: Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales.

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

R: Basado en los costes: Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta.

Basado en el comprador: Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.

Basado en la competencia: Consiste en estudiar los precios de la competencia.

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

R: Publicidad. Ventajas: llega a muchos consumidores al mismo tiempo. Inconveniente: el comprador recibe también información de otras empresas y puede comparar los mensajes.

Promoción de ventas. Ventajas: estimulan las ventas a corto plazo. Inconvenientes: Son actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación.

Venta directa. Ventajas: permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre. Inconvenientes: método más costoso.

Relaciones públicas. Ventajas: crea imagen de la empresa con lo exterior. Inconvenientes: costes muy variables.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

R: Radio, televisión, internet, anuncios, periódicos, libros, revistas.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

R: Detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de los competidores.