

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

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?

Es una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto. 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?

Fabricantes de bienes y prestadores de servicio, intermediarios, prescriptores, 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.

6. ¿Qué se entiende por competencia?

Se entiende como una 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?

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?

Las primarias: los datos son obtenidos directamente por el propio investigador; un ejemplo. una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto de un determinado producto.

Secundarias: Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes. Por ejemplo, la información obtenida del INE sobre determinados hábitos de consumo

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.

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, cuyas iniciales en inglés (product, price, place y promotion) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes».

10. ¿Qué entiendes por marketing?

Como una actividad humana que va dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante proceso de intercambio dentro de la empresa, ya que es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

Producto básico, producto formal, producto ampliado

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

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

Basados en los costes, basados en el comprador, basados en la competencia

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

Las ventajas e inconvenientes del periódico

Ventajas: flexibilidad. **Inconvenientes:** escasa permanencia del mensaje.

Ventajas: adaptable a las modas. **Inconvenientes:** baja calidad de impresión

Televisión

Ventajas: combina visión, sonido y movimiento. **Inconvenientes:** baja permanencia del mensaje, salvo repetición

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

La televisión, la radio, El periódico, celular, laptop

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

Conocer los principales procesos que se deben seguir en su elaboración

Aplicar la metodología de esta capacitación en el negocio o en la empresa en que colabora.