

**Nombre del alumno:**

Escobar Herrera Deysi del Pilar

**Nombre del profesor:**

Lic. Herrera Ordoñez Magner Joel

**Licenciatura:**

Licenciatura en enfermería

PASIÓN POR EDUCAR

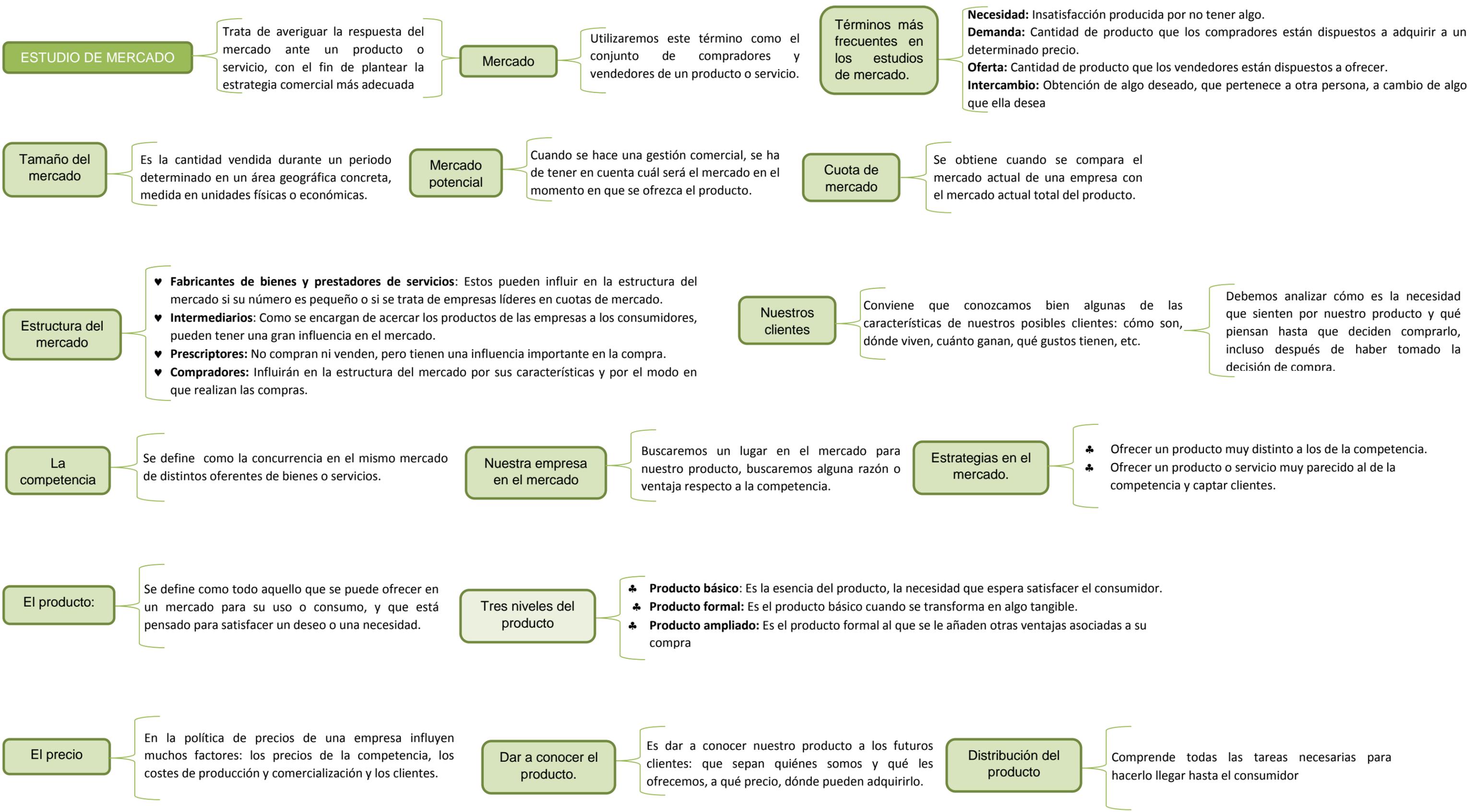
**Materia:**

**Taller Del Emprendedor**

**Nombre del trabajo:**

Cuadro sinóptico del tema:

“Estudio De Mercado”



**1. ¿Qué son la oferta y la demanda?**

- ♥ La demanda es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- ♥ La oferta es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

**2. ¿Qué es el mercado potencial?**

Es 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, también nos menciona que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

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

Se calcula mediante una operación:

El mercado actual de una empresa se multiplica por 100 el resultado se divide entre el mercado actual total y el resultado de esa división será la cuota del mercado.

**4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?**

R.- Los intermediarios

**5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?**

Debemos de 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 define 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?**

Se debe tomar en cuenta lo siguiente: 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?**

En que la fuente primaria se basa cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Y la fuente secundaria es cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes.

**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, entre otras.

Mientras que el marketing mix utiliza la combinación o mezcla de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

**10. ¿Qué entiendes por marketing?**

Que es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

**11. ¿Cuáles son los niveles del producto?**

- ♣ 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, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc.

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

- ♥ De consumo. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.
- ♥ Industriales. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

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

- 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.**

**VENTAJAS:** Selectividad de la audiencia, Alta permanencia del mensaje, Flexibilidad, Selectividad geográfica de la audiencia, Adaptable a las modas, Gran audiencia, Combina visión, sonido y movimiento, entre otros.

**DESVENTAJAS:** Coste elevado, Escasa permanencia del mensaje, Alcance limitado, Baja calidad de impresión, Audiencia limitada, etc.

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

Fuentes generales, especializadas, textuales, audiovisuales, digitales, orales, documentales.

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