



**NOMBRE DEL ALUMNO:**

DIANA BELÉN PEREZ RODRÍGUEZ.

**NOMBRE DEL PROFESOR:**

MAGNER JOEL HERRERA ORDOÑEZ.

**LICENCIATURA EN ENFERMERÍA.**

**MATERIA:**

TALLER DEL EMPRENDEDOR.

PASIÓN POR EDUCAR

**NOMBRE DEL TRABAJO:**

CUESTIONARIO DEL TEMA:

“ESTUDIO DE 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. **Demanda.** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

### 2. ¿Qué es el mercado potencial?

R= que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales. Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual.

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

R= 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: 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= Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume, Qué se compra y por qué, Cuándo se compra y con qué frecuencia. Dónde se compra. Cuánto se compra.

**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= **Primarias.** Cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto de un determinado producto/marca. **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.**

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=son actividades que se realizan dentro de una empresa para conocer su entorno e identificar las oportunidades que pueda brindar la empresa.

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

R= producto básico, producto formal, y producto ampliado.

**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. 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?**

R= Basado en los costes. Basado en el comprador. Basado en la competencia.

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

R= **Correo directo:** VENTAJA; Selectividad de la audiencia. INCONVENIENTES; Coste elevado. Alta permanencia del mensaje. Riesgo de confusión con spam (correo «basura»).

**Radio:** VENTAJA; Selectividad geográfica de la audiencia. Falta de apoyo visual. INCONVENIENTES; Gran audiencia. Poca permanencia del mensaje. **Televisión:** VENTAJA: Combina visión, sonido y movimiento. INCONVENIENTES; Baja permanencia del mensaje, salvo repetición.

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

R= Las entrevistas, encuestas.

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

R= El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.