

Nombre del alumno:

Miguel Ángel Hernández López

Nombre del profesor:

Ing. Magner Joel Herrera

Licenciatura:

Lic. en enfermería

Materia:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

Nombre del trabajo:

Cuestionario:

“Estudio Del 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= 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.

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

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

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

R= mercado actual, mercado potencial y cuota del mercado

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

R= 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= PRIMARIAS: estas requieren personal y técnicas especializadas. A lo que su obtención es más costosa porque son datos que se obtienen directamente del investigador.

SECUNDARIAS: Son fuentes estadísticas que nos proporcionan datos cuantitativos y fuentes bibliográficas y documentales en las que obtenemos datos cualitativos, o sea que la obtención de los datos son de trabajos ya elaborados o existentes.

9. Define marketing estratégico y marketing mix.

R=MARKETING ESTRATEGICO: trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevo 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.

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= entiendo por una actividad en el que incluye conjunto de procesos en los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores y así la empresa tenga una visión clara del objetivo que desea llegar.

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.

INDUSTRIALES: son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales.

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

R= basados en los costes, basado en el comprador y basado en la competencia.

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

R=

variabilidad	ventajas	inconveniencias
Correo directo	Selectividad de audiencia	Costo elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con spam
periódicos	flexibilidad	Escasa permanencia del mensaje
	Selectividad geográfica de la audiencia	Alcance limitado
	Adaptable a las modas	Baja calidad de impresión
revista	Alta calidad de impresión	Audiencia limitada
	Gran impulso visual	Elevado coste
radio	Gran audiencia	Poca permanencia del mensaje
Televisión	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido
	Elevada audiencia	Elevado coste

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

R= televisión, radio, periódico, carteleras, vocero, trípticos, revistas entre otras...

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

R= para posicionarse en un lugar destacado en el futuro.