

NOMBRE DEL ALUMNO:

Wendi Pérez Zunun

NOMBRE DEL PROFESOR:

Magner Joel Herrera

LICENCIATURA:

Enfermería

MATERIA:

Taller del emprendedor

NOMBRE DEL TRABAJO:

CUESTIONARIO:

“ESTUDIÓ DEL MERCADO”

CUESTIONARIO

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?

Hace referencia a la vida futura de la empresa, incluye a las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes.

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

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

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?

Dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

6. ¿Qué se entiende por competencia?

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?

- 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 las primarias los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Y las secundarias es cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes.

9. Define marketing estratégico y marketing mix.

- **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.
- **Marketing mix**: Es la combinación o mezcla 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?

Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio.

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. Por ejemplo, un ordenador o un coche. Tiene unas cualidades en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.
- Producto ampliado. Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, etc.

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

- De consumo.
- Industriales.

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

- Basado en los costes
- Basado en el comprador
- Basado en la competencia

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

Correo directo

VENTAJAS:

- Selectividad de la audiencia.
- Alta permanencia del mensaje

INCONVENIENTES:

- Coste elevado.
- Riesgo de confusión con spam (correo «basura»).

Periódicos

VENTAJAS:

- Flexibilidad.
- Selectividad geográfica de la audiencia.
- Adaptable a las modas.

INCONVENIENTES:

- Escasa permanencia del mensaje.
- Alcance limitado.
- Baja calidad de impresión.

Revistas

VENTAJAS:

- Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia.
- Alta calidad de impresión.
- Gran impulso visual.

INCONVENIENTES:

- Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etc.).
- Audiencia limitada.
- Elevado coste.

Radio

VENTAJAS:

- Selectividad geográfica de la audiencia.
- Gran audiencia.

INCONVENIENTES:

- Falta de apoyo visual.
- Poca permanencia del mensaje.

Televisión

VENTAJAS:

- Combina visión, sonido y movimiento.
- Alto poder de atracción.
- Elevada audiencia.

INCONVENIENTES:

- Baja permanencia del mensaje, salvo repetición.
- Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios.
- Elevado coste.

Publicidad exterior

VENTAJAS:

- Bajo coste en ámbito local.
- Flexibilidad.
- Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio.

INCONVENIENTES:

- Alto coste en ámbito nacional.
- No hay selectividad de la audiencia.
- Puede dañarse por la climatología.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

- En función de su disponibilidad en internas y externas.
- En función del grado de elaboración en primarias y secundarias

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

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 competidores.