



Mi Universidad

CUESTIONARIO

NOMBRE DEL ALUMNO: DELCI PATRICIA PEREZ MARCOS

TEMA: INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO

PARCIAL: I

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: MAGNER JOEL HERRERA ORDOÑEZ

**LICENCIATURA: TRABAJO SOCIAL Y GESTION
COMUNITARIA**

CUATRIMESTRE: NOVENO

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

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?

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; entonces se habla de **mercado potencial**, que 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 servicios
- Intermediarios
- Prescriptores.
- Compradores

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

Cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen

6. ¿Qué se entiende por competencia?

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?

Secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos. Son informes y estudios realizados por instituciones y empresas.

8. ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias?

Primarias. Cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador.

Secundarias. 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.

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?

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta,

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

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

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. 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.
- Basado en el comprador.
- Basado en la competencia.

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

Ventajas: selectividad de la audiencia, alta permanencia del mensaje, flexibilidad

Inconvenientes: costo elevado, riesgo de confusión con spam, escocía permanencia del mensaje.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

Televisión, radio, periódico, vía telefónica,

16. ¿Cuál es el objetivo del 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.