



# **Mi Universidad**

## **CUESTIONARIO**

**NOMBRE DEL ALUMNO: OLINDA EDITH ORTIZ DIAZ.**

**TEMA: EL ESTUDIO DEL MERCADO.**

**PARCIAL: I**

**MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR.**

**NOMBRE DEL PROFESOR: LIC. MAGNER JOEL HERRERA.**

**LICENCIATURA: TRABAJO SOCIAL Y GESTION COMUNITARIA.**

**CUATRIMESTRE: NOVENO**

**FRONTERA COMALAPA CHIAPAS, A 28 DE MAYO DEL AÑO 2022.**

### 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?** 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?

La cuota del mercado se calcula de las siguientes maneras= 
$$\frac{\text{Cuota de mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{Mercado actual total}}$$

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

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son:

- **Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.** Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.

- **Intermediarios.** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.

Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.

- **Prescriptores.** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.

- **Compradores.** Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras

5. **¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?** Nos interesa 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. De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales.

6. **¿Qué se entiende por competencia?** Se puede definir la competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios. Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

7. **¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor?** Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo. Existe una

gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente

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

- **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.

**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, cuyas iniciales en inglés (product, price, place y promotion) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes».

#### 10. ¿Qué entiendes por marketing? Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

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

En todo producto podemos establecer tres niveles diferentes:

- **Producto básico.** Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.
- **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, 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?

Existen diferentes métodos de fijación de precios, dependiendo del criterio que tenga en cuenta la empresa.

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, variando sus precios cuando lo hace aquel. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.

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

Variables	Ventajas	Inconvenientes
Correo directo	Selectividad de la audiencia.	Coste elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con spam (correo «basura»).
Periódicos	Flexibilidad.	Escasa permanencia del mensaje

	Selectividad geográfica	Alcance limitado.
	Adoptable a las moda	Baja calidad de impresión
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia.	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etc.).
	Alta calidad de impresión.	Audiencia limitada.
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia	Falta de apoyo visual.
	Gran audiencia.	Poca permanencia del mensaje
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento.	Baja permanencia del mensaje, salvo repetición.
	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios.
Publicidad exterior	Bajo coste en ámbito local.	Alto coste en ámbito nacional.
	Flexibilidad.	No hay selectividad de la audiencia

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

**Fuente primaria.** La fuente primaria contiene información original y, por tanto, nueva.

**Fuente secundaria.** La fuente secundaria contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria

**Fuente terciaria.** Es un mix entre la fuente primaria y la secundaria. En otras palabras, la fuente terciaria contiene información que se extrae de fuentes primarias y secundarias.

**16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?** El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. El marketing estratégico consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados