



Mi Universidad

CUESTIONARIO

NOMBRE DEL ALUMNO: VELÁZQUEZ ZAMORANO YADIRA LUCELI

NOMBRE DEL TEMA: ESTUDIO DE MERCADO

PARCIAL: I

NOMBRE DE LA MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: LIC. MAGNER JOEL HERRERA

*NOMBRE DE LA LICENCIATURA: LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL Y
GESTIÓN COMUNITARIA*

CUATRIMESTRE: 9NO CUATRIMESTRE

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

Oferta es una cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

Demanda es una cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

2. ¿Qué es el mercado potencial?

Es el volumen máximo de ventas -en unidades físicas o términos monetarios- que podrían estar disponibles para todas las empresas de un mismo sector y durante un periodo determinado o de igual manera puede ser un segmento de la población que podría estar interesado en comprar o contratar algún producto o servicio en particular.

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?

- Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.
- Qué se compra y por qué.
- Cuando se compra y con qué frecuencia.
- Dónde se compra.
- Cuánto se compra.

6. ¿Qué se entiende por competencia?

se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

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?

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas.

Las fuentes de datos secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.

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 Y El marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

10. ¿Qué entiendes por marketing?

Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

- Producto básico.
- Producto formal.
- Producto ampliado.

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?

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.

- Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.

- 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

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

Las ventajas de forma general de cada una de las comunicaciones es que brinda información irrelevante para el visor o lector, dependiendo de donde lo este viendo ya sea en la televisión o una revista y uno de los grandes inconvenientes es el rango de donde llegara la información ya que en la televisión llega todo el mundo y las revistas normalmente son locales o nacionales ya que en cada región, estado o país tienen diferentes tipos de revistas o quizás cada revista o periódico brindan diferente tipo de información.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

- Correo directo
- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Publicidad exterior

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.