



NOMBRE DE ALUMNO:

ALBERTO EVELI MORALES PÉREZ

NOMBRE DEL DOCENTE:

ING. MAGNER JOEL HERRERA ORDOÑEZ

NOMBRE DEL TRABAJO:

CUESTIONARIO

MATERIA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

GRADO: 8°

GRUPO: " B "

Frontera Comalapa Chiapas a 25 De Mayo Del 2022

1.- ¿Qué son la oferta y demanda? Oferta es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio y demanda es la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado.

2.- ¿Qué es mercado potencial? Son compradores reales son los que compran un determinado producto y los potenciales los que pueden llegar adquirir y hacen una gestión comercial que se ha de tener en cuenta el momento en que ofrezca el producto.

3.- ¿Cómo se calcula la cuota de mercado? Se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual del producto, esta cifra se expresa en tanto por ciento y es una forma de medir el éxito.

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

4.- ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

4.1.- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios

4.2.- Intermediarios

4.3.- Prescriptores

4.4.- Compradores

5.- ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes? El comportamiento de los consumidores y el proceso que siguen para realizar sus compras.

6.- ¿Qué se entiende por competencia? Se puede definir como la concurrencia en el mismo mercado de diferentes de bienes y servicios.

7.- ¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor? El grado de fiabilidad, origen de la fuente, grado de obsolescencia, validez contrastada.

8.- ¿En qué se diferencia las fuentes de información primarias de las secundarias? Las primarias es que requieren personal técnicas especializadas y las secundarias son las fuentes estadísticas que proporcionan datos cuantitativos y fuentes bibliográficas y documentales de las que obtenemos en datos cualitativos.

9.- Define marketing estratégico y marketing mix: Trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales. También es indispensable para la empresa pueda no solo sobrevivir si no un destacado futuro el marketing mix utiliza la combinación o mezcla de cuatro de variables de marketing para alcanzar las metas fijadas.

10.- ¿Que entiendes por marketing? Que es un análisis y sección de los mercados a servir que se basa al conocimiento y análisis pormenorizados de los diferentes elementos de marketing.

11.- ¿Cuáles son los niveles del producto?

Producto Básico: Es la esencia del producto. La necesidad que se espera satisfacer al consumidor.

Producto Formal: Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible.

Producto Amplio: Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra.

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?

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, Flexibilidad, Selectividad geográfica de la audiencia, Alta calidad de impresión, Gran impulso visual.

Inconvenientes: Coste elevado, Escasa permanencia del mensaje, Alcance limitado, Baja calidad de impresión, Audiencia limitada, Elevado coste, Falta de apoyo visual.

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

- Monografías.
- Revistas.
- Enciclopedias y diccionarios.
- Directorios.
- **Fuentes** biográficas.
- **Fuentes** estadísticas.
- Bibliografías.
- Catálogos.

16.- ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? 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