



**NOMBRE DEL ALUMNO:** Guadalupe Hernández Villatoro.

**TEMA:** CUESTIONARIO

**PARCIAL:** 1

**MATERIA:** TALLER DEL EMPRENDEDOR

**NOMBRE DEL PROFESOR:** Lic. JOEL HERRERA

**LICENCIATURA:** Trabajo social y gestión comunitaria.

**CUATRIMESTRE:** 9No.

**22 DE MAYO**

### 1. ¿QUÉ SON LA OFERTA Y LA DEMANDA?

- ❖ La oferta es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- ❖ La demanda es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

### 2. ¿QUÉ ES EL MERCADO POTENCIAL?

Es el que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales. Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual.

### 3. ¿CÓMO SE CALCULA LA CUOTA DE MERCADO?

Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

### 4. ¿QUÉ AGENTES INTERVIENEN EN EL MERCADO?

- ❖ 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: se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.
- ❖ Prescriptores: No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra.
- ❖ 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. Los principales aspectos que hay que valorar son:

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

### 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.

### 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?

- ❖ 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: 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.

#### 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.

#### 10. ¿QUÉ ENTIENDES POR MARKETING?

El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de una empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales.

#### 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.
- ❖ 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.
- ❖ 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.

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

variables	Ventajas	inconvenientes
<b>Correo directo</b>	Selectividad de la audiencia.	Coste elevado.
	Alta permanencia del mensaje.	Riesgo de confusión con <i>spam</i> (correo «basura»).
<b>periódicos</b>	Flexibilidad.	Escasa permanencia del mensaje.
	Selectividad geográfica de la audiencia.	Alcance limitado.
	Adaptable a las modas.	Baja calidad de impresión.
<b>revistas</b>	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, Semestral, etc.).
	Alta calidad de impresión.	Audiencia limitada.
	Gran impulso visual.	Elevado coste.
<b>radio</b>	Selectividad geográfica de la audiencia.	Falta de apoyo visual.
	Gran audiencia.	Poca permanencia del mensaje.
<b>televisión</b>	Combina visión, sonido y movimiento.	Baja permanencia del mensaje, salvo repetición.
	Alto poder de atracción.	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios.
	Elevada audiencia.	Elevado coste.
<b>Publicidad exterior</b>	Bajo coste en ámbito local.	Alto coste en ámbito nacional.
	Flexibilidad.	No hay selectividad de la audiencia.
	Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio	Puede dañarse por la climatología.

15. ¿QUÉ TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN CONOCES?

- ❖ **Fuentes primarias:** contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. ...
- ❖ **Fuentes secundarias:** contienen información primaria, sintetizada y reorganizada.

16. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL 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.