



Mi Universidad

CUESTIONARIO

NOMBRE DEL ALUMNO: EMILIA ANAHI RODRIGUEZ MORALES

TEMA: EL ESTUDIO DEL MERCADO

PARCIAL: I

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: MAGNER JOEL HERRERA

LICENCIATURA: TRABAJO SOCIAL Y GESTION COMUNITARIA

CUATRIMESTRE: NOVENO CATRIMESTRE

1.- ¿Qué son la oferta y la demanda?

R. 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?

R. Que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

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. Para calcular la cuota de mercado debe realizarse la siguiente operación:

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

4.- ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

- a) Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.
- b) Intermediarios.
- c) Prescriptores.
- d) Compradores.

5.- ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

R. Cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

6.- ¿Qué se entiende por competencia?

R. 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?

- a) Grado de fiabilidad.
- b) Origen de la fuente.

- c) Grado de obsolescencia.
- d) Validez contrastada.

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

R. 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, 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 una actividad, que es un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

11.- ¿Cuáles son los niveles del producto?

- a) Producto básico.
- b) Producto formal.
- c) Producto ampliado.

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

R. 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?

- a) Basado en los costes.
- b) Basado en el comprador.
- c) Basado en la competencia.

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

CORREO DIRECTO: Ventajas: selectividad de la audiencia, alta permanencia del mensaje. **Inconvenientes:** coste elevado, riesgo de confusión con spam (correo basura).

PERIODICOS: Ventajas: Flexibilidad, selectividad geográfica de la audiencia, adaptable a las modas. **Inconvenientes:** Escasa permanencia del mensaje, alcance limitado, baja calidad de impresión.

REVISTAS: Ventajas: selectividad geográfica y socioeconómica de la audiencia, alta calidad de impresiones, gran impulso visual. **Inconvenientes:** Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etc.), audiencia limitada, elevado coste.

RADIO: Ventajas: selectividad geográfica de la audiencia, gran audiencia. **Inconvenientes:** Falta de apoyo visual, poca permanencia del mensaje.

TELEVISION: Ventajas: Combina visión, sonido y movimiento, alto poder de atracción, elevada audiencia. **Inconvenientes:** Baja permanencia del mensaje, salvo repetición, posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios, elevado coste.

PUBLICIDAD EXTERIOR: Ventajas: Baja coste en ámbito local, flexibilidad, buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio. **Inconvenientes:** Alta coste en ámbito nacional, no hay selectividad de la audiencia, puede dañarse por la climatología.

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

Fuentes de información primarias:

Son aquellas que poseen información nueva y original, ya que son producto de un trabajo intelectual o, por ejemplo, el reflejo de un pensamiento o ideas vinculado a un momento histórico. Algunos ejemplos de fuentes primarias son: Libros, revistas científicas y de entretenimiento, diarios, cartas manuscritos, discursos, documentos oficiales de instituciones públicas o privadas, leyes y normas, entrevistas, videos y películas.

Fuentes de información secundarias: Son fuentes que contienen información ordenada y elaborada como resultado de la reorganización y análisis de documentos originales. Algunos ejemplos de fuentes secundarias son: Enciclopedias, antologías, directorios y libros o artículos que interpretan otras investigaciones.

Fuentes de información terciarias: Contienen información breve y siempre remiten a las fuentes primarias y secundarias. Algunos ejemplos de fuentes terciarias son: Bibliografías, catálogos de bibliotecas, directorios, listas de lectura, artículos de encuestas.

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

R. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.