



**Mi Universidad**

## **cuestionario**

**NOMBRE DEL ALUMNO: Esthela Perez Gonzalez**

**TEMA: Cuestionario**

**PARCIAL: Primero**

**MATERIA: Taller del Emprendedor**

**NOMBRE DEL PROFESOR: Magner Joel Herrera**

**LICENCIATURA: Trabajo Social y Gestión Comunitaria**

**CUATRIMESTRE: Noveno**

*Lugar y Fecha de elaboración Frontera Comalapa Chis a 19 de mayo de 2022*

## CUESTIONARIO

1. ¿Que son la oferta y la demanda? Es un modelo economico basico postulado para la formacion de precios de mercado de los bienes nacido de la escuela neoclasica, usado para explicar una gran variedad de fenomenos y procesos tanto macro como microneconomicos.
2. ¿Que es el mercado potencial? Es el conjunto de compradores que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercializacion de un producto o servicio.
3. ¿Como se calcula la cuota de mercado?  $\text{cuota del mercado} = \frac{\text{mercado actual de una empsa}}{\text{mercado actual total}} \times 100$
4. ¿ Que agentes intervienen en el mercado? Representantes de ventas, agentes de ventas, comisionistas, las familias, las empresas y el estado.
5. ¿Que 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.
6. ¿Que se entiende por competencia? Como la concurrencia en el mismo mercado de distintas ofertas de bienes o servicios.
7. ¿Que aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor ? grado de finalidad, origen de la fuente, grado de actualidad y validez comprobada.
8. ¿En que se diferencian las fuentes de informacion primarias de las secundarias? La primaria requiere personal y tecnicas especializadas. Su obtencion es mas costosa. La secundaria son fuentes estadisticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliograficas y documentales, de las que obtenemos datos cuantitativos.
9. Define marketing estrategico y marketing mix. El estrategico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes. Es una mision clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

La mixta utiliza las combinaciones o mezcla (mix) de cuota de los variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

10. ¿Que entiendes por marketing? Es el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un proyecto y eidentifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

11. ¿Cuales son los niveles del producto? \* producto basico \* producto formal \* producto ampliado

12. ¿Como pueden ser los productos en funcion de su finalidad? Se eligira el canal de distribucion mas adecuado; entendemos por canal de distribucion el camino que sigue un producto desde que termina de fabricar hasta que llega a manos del consumidor

13. ¿Cuales son los diferentes metodos de fijacion de prevencion? Costos, comprador y competencia

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicacion. Ventaja esde que da selectividad dela audiencia, alta permanencia en el mensaje, flexibilidad, adaptables a las modas, gran impulso visual y lo inconvenientes da un costo elevado, riesgo de confucion con spam, escasa permanencia en el mensaje, baja calidad de imprecision, eleva el costo no da un buen mensaje claro.

15. ¿Que tipos de fuentes de informacion conoces? Los canales, publicidad, promocion de ventas, venta directa y relaciones publicas

16. ¿Cual es el objetivo del marketing estrategico? consiste en el conjunto de tecnicas, acciones y pasos que, da 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.