



Nombre del alumno: Oralia Gómez Ordoñez

Tema: estudio de mercado

Materia: taller del emprendedor

Nombre del profesor: magner joel herrera

Licenciatura: En trabajo social y gestión comunitaria

Cuatrimestre: octavo

1: ¿Qué son la oferta y la demanda? Demanda: Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. Oferta: Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio

2: ¿Qué es el mercado potencial? 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? 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. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado. Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.

- Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.

- 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? • Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

- Demográficos: edad, sexo, etc.

- Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

- Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

- Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

- Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

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. Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado

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. Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes. Por ejemplo, la información obtenida del INE sobre determinados hábitos de consumo.

9: Define marketing estratégico y marketing mix. Marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. 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 estrategia muy importante para las empresas, y es una herramienta indispensable.

11: ¿Cuáles son los niveles del producto? • Producto básico. Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.

- 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? Según 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. Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa.

- Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.

- 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. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, variando sus precios cuando lo hace aquel.

14: Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación. La promoción de ventas capta la atención del consumidor y puede informarle de algunos aspectos que influyan en su decisión de compra. Se utiliza para obtener una respuesta rápida del consumidor, pero sus efectos no duran demasiado.

15: ¿Qué tipos de fuentes de información conoces? Carteles, fuentes de internet, anuncios, radio, televisión, periódicos.

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