

**Nombre de alumno:**

Alejandro Pat Rodríguez.

**Nombre del profesor:**

ING. Magner Joel Herrera Ordoñez.

**Nombre del trabajo:**

Actividad 1°. Cuestionario.

**Materia:**

“Taller del emprendedor”.

**Grado:**

9°.

**Grupo:**

Administración de Empresas.

## **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. Y 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.

## **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.

## **4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?**

◦ Fabricantes de bienes y prestadores de servicios, ◦ Intermediarios, ◦ Prescriptores y ◦ Compradores.

## **5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?**

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. ¿Qué se entiende por competencia?**

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?**

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas. Las fuentes de datos secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos.

## **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 que consigan 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 una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

## 11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

- Producto básico.
- Producto formal.
- Producto ampliado.

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

- De consumo.
- Industriales.

## 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.

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

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

- Revistas,
- Periódicos,
- Artículos de divulgación científica,
- Enciclopedias,
- Libros,
- Discursos,
- Diccionarios y
- Bibliografías.

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

- Identificar nuevos mercados,
  - Analizar las oportunidades del mercado.
- Entre otras.