

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
Correo directo	Selectividad de la audiencia. Alta permanencia del mensaje.	Coste elevado. Riesgo de confusión con spam (correo «basura»).
Periódicos	Flexibilidad. Selectividad geográfica de la audiencia. Adaptable a las modas.	Escasa permanencia del mensaje. Alcance limitado. Baja calidad de impresión.
Revistas	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.
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia. Gran audiencia.	Falta de apoyo visual. Poca permanencia del mensaje.
Televisión	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.
Publicidad exterior	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.