

UDS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TALLER DEL EMPRENDEDOR

CUESTIONARIO

LIC. MAGNER JOEL HERRERA

JORGE ANGEL RAYMUNDO MORALES

08/05/23 23/05/23

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? Son aquellas personas que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que deseas ofrecer

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

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado? Fabricante, intermediario, prescriptor, comprador

5. ¿Qué 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. ¿Qué se entiende por competencia? Se entiende 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? 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. 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

10. ¿Qué entiendes por marketing? Es una actividad dirigida a satisfacer las necesidades de los demás

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

Producto básico. Comercializar un producto a través de internet.

Producto formal. Creación de una página web.

Producto ampliado. Servicios informáticos con aparcamiento gratuito

12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de 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? El coste, la demanda, la competencia

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

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

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? Es analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable