



Mi Universidad

**NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA
MORENO**

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO

PARCIAL: I

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: ING. JOEL HERRERA

LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 9

Frontera Comalapa Chiapas, 19 de mayo del 2023

Actividad 1. Cuestionario

Descarga del área de recursos el archivo denominado “**Estudio de mercado**” y realiza la lectura respectiva del mismo. Una vez finalizada, procederán a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

Oferta. Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

Demanda. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

2. ¿Qué es el mercado potencial?

El mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio. Son aquellas personas que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que deseas ofrecer.

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{Mercado actual total}}$$

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

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

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.

Qué se compra y por qué.

Cuándo se compra y con qué frecuencia.

Dónde se compra.

Cuánto se compra.

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.

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. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos. Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en puntos de venta.

Las fuentes de datos secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos. Son informes y estudios realizados por instituciones y empresas. Por citar algunas fuentes de obtención de datos secundarios, podemos señalar los anuarios económicos de bancos, informes estadísticos del INE, estudios sectoriales, etc.

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. 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?

El marketing se refiere a todas las actividades que realiza una empresa para promover y vender productos o servicios a los consumidores.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

Producto básico.

Producto formal.

Producto ampliado.

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

Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o “situación de compra”, se clasifican en: Bienes de consumo. De usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres, etc.

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

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

Grabaciones audiovisuales, grabaciones auditivas, libros, artículos, prensa escrita.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

Analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable. Siempre se centra en crear valor para los clientes, atendiendo a sus necesidades para destacar frente a otras marcas.