



Mi Universidad

CUESTIONARIO

Nombre del Alumno:

Jorge Luis Gerónimo Díaz

Nombre del tema: Cuestionario

Parcial: I

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre del profesor: Magner Joel Herrera Ordóñez

Nombre de la Licenciatura: Contaduría y finanzas

Cuatrimestre: Noveno

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?

R: Cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

R: Cuota de mercado igual mercado actual de una empresa por cien entre mercado actual total

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

R: Fabricantes de bienes y prestadores de servicios, intermediarios, prescriptores y compradores

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

Conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y en proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro.

- 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?

R: Las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, variando sus precios cuan

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 investigador, por ejemplo, una encuesta realizada a los 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. 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? R: Es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

- Producto básico. Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor.
- Producto formal. Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible. Por ejemplo, un ordenador o un coche.
- Producto ampliado. Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociada 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?

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.
- Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.
- 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.

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

-Correo directo:

Ventajas: Selectividad de la audiencia, Alta permanencia del mensaje.

Inconvenientes: Selectividad de la audiencia, riesgo de confusión con spam (correo basura).

-Periódicos:

Ventajas: Flexibilidad, Selectividad geográfica de la audiencia y adaptable a las modas.

Inconvenientes: Escasa permanencia del mensaje, alcance limitado y baja calidad de impresión.

-Revistas:

Ventajas: Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia, alta calidad de impresión y gran impulso visual.

Inconvenientes: Baja frecuencia de emisión publicación mensual, bimestral, semestral, etc., audiencia limitada, Elevado coste.

- Radio:

Ventajas: Selectividad geográfica de la audiencia y gran audiencia.

Inconvenientes: Falta de apoyo visual y poca permanencia del mensaje.

-Televisión:

Ventajas: Combina visión, sonido y movimiento, alto poder de atracción y elevada audiencia.

Inconvenientes: Baja permanencia del mensaje, salvo repetición, Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncio y elevado coste.

-Publicidad exterior

Ventajas: Bajo coste en ámbito local, Flexibilidad y buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio.

Inconvenientes: Alto coste en ámbito nacional, no hay selectividad de la audiencia y Puede dañarse por la climatología.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

R: internet, revistas, periódicos.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

R: 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.