

Nombre de alumno:Yomara Maived Borrallas Mendez

Nombre del profesor:Magner Joel Herrera

Nombre del trabajo:Cuestionario

Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR

Grado:9

Grupo:A

Frontera comalapa ,Chiapas a 23 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?

Pero 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. Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual.

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. Para calcular la cuota de mercado debe realizarse la siguiente operación

$$\text{Mercado actual de una empresa} \times 100 / \text{Cuota de mercado}$$

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

- ✓ Fabricantes de bienes y prestadores de servicios
- ✓ Intermediarios
- ✓ Prescriptores
- ✓ Compradores

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

Dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

6. ¿Qué se entiende por 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?

- 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. 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?

Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing 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.
- ✓ Producto formal.
- ✓ Producto ampliado.

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
- ✓ Basado en el comprador.
- ✓ Basado en la competencia.

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

- ✓ 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

a) Publicidad.

b) Promoción de ventas

c) Venta directa.

d) Relaciones públicas.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.