

## 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 VENEDORES ESTÁN DISPUESTOS A OFRECER A UN DETERMINADO PRECIO.  
  
DEMANDA , CANTIDAD DE PRODUCTO QUE LOS COMPRADORES ESTÁN DISPUESTOS ADQUIRIR A UN DETERMINADO PRECIO .**
2. **¿Qué es el mercado potencial? CONJUNTO DE INDIVIDUOS QUE PERTENECEN AL SEGMENTO QUE SE A DEFINIDO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO.**
3. **¿Cómo se calcula la cuota de mercado? DIVIDIENDO LAS VENTAS DE UNA EMPRESA POR LAS VENTAS TOTALES DE LA INDUSTRIA & MULTIPLICANDO EL RESULTADO POR 100**
4. **¿Qué agentes intervienen en el mercado? DEMANDANTES OFERENTES O EMISORES, FISCALIZADORES & INTERMEDIARIOS.**
5. **¿Qué debemos conocer de nuestros clientes? GÉNERO , EDAD, ESTADO CIVIL , NIVEL SOCIOECONÓMICO, UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SU RESIDENCIA Y LUGAR DE TRABAJO. NIVEL DE ESTUDIOS , PROFESIÓN & OFICIO.**
6. **¿Qué se entiende por competencia? PROCESO DE CAPACITACIÓN , REFIRIENDOSE ALAS RESPONSABILIDADES & ACTIVIDADES QUE DEBE EMPEÑARSE TODA PERSONA EN UN DETERMINADO PUESTO DE TRABAJO.**
7. **¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor? VERSATILIDAD , LEGIBILIDAD, CONTEXTO , IDONEIDAD.**
8. **¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias? DAN UN TESTIMONIO DIRECTO SOBRE UN CONJUNTO DE ACONTECIMIENTOS**

**HISTÓRICOS. MIENTRAS QUE LAS FUENTES SECUNDARIAS SON DESCRIPCIONES , INTERPRETACIONES O COMENTARIOS DE LAS FUENTES PRIMARIAS**

- 9. Define marketing estratégico y marketing mix. PROCESO DE DESARROLLAR E IMPLEMENTAR UNA SERIE DE ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE UNA EMPRESA EN EL MERCADO.**
- 10. ¿Qué entiendes por marketing? ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA CUALQUIER EMPRESA QUE BUSCA CRECER Y PROSPERAR EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO.**
- 11. ¿Cuáles son los niveles del producto? PRODUCTO BÁSICO, PRODUCTO FORMAL , PRODUCTO AMPLIADO.**
- 12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad? SON AQUELLOS PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA CANASTA HABITUAL SUELEN CONSUMIRSE EN FRECUENCIA & NO REQUIEREN ESFUERZO DE COMPRA.**
- 13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios? PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE UN PRODUCTO ES EN MUCHOS CASOS FUNDAMENTAL ANALIZAR COMO ACTÚA LA COMPETENCIA O CONOCER LA ESTRUCTURA DEL MERCADO EN EL QUE SE MUEVE LA EMPRESA.**
- 14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación. PUBLICIDAD , CANALES DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN DE VENTAS, VENTA DIRECTA , RELACIONES PÚBLICAS.**
- 15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces? GRADO DE FIABILIDAD, ORIGEN DE LA FUENTE , GRADO DE ABSOLESCENCIA, VALIDES CONTRASTADA , HAY 2 MANERAS, INTERNAS & EXTERNAS . & PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.**
- 16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? ES LA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LAS PERSONAS MEDIANTE PROCESOS DE INTERCONEXIÓN 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 ESTÉ OFRECE ALAS MISMAS.**

