



Nombre del alumno: Mara del Rocío Gómez López

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro

Nombre del trabajo: cuadro sinóptico

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9º

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: B

es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes.

hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

En efecto, los seres humanos desde la antigüedad advirtieron la necesidad de intercambiar, porque el intercambio mejoraba sus condiciones de vida.

Del mismo modo, los mercados surgieron antes de que apareciera el dinero, puesto que las personas se reunían en ciertos lugares de sus comunidades llevando parte de lo que producían

En realidad, los primeros intercambios se hicieron por medio de trueque, es decir cambiaban un bien por otro; o por intercambio directo.

Por supuesto, cuando apareció el dinero, los intercambios se facilitaron, puesto que el intercambio fue indirecto y esto proporcionó la posibilidad de ampliar los intercambios tanto en tiempo como en espacio.

Por otra parte, el intercambio indirecto permitió la evolución y el perfeccionamiento de los mercados, haciéndolos más eficientes.

El mercado

Para que el mercado opere se necesita alguien que compre y alguien que venda y estas dos partes son las que forman el mercado.

El comprador es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien

Además, a los compradores en el mercado los llamamos demandantes y los demandantes maximizan su utilidad cuando compran a precios baratos.

El vendedor por su parte es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro (cambio por trueque), o a cambio de una cantidad de dinero (cambio indirecto).

Por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que ofrece. De manera que los vendedores, son conocidos en el mercado como los oferentes y todo oferente maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado.

Objetivos del Marketing

Todas las empresas y profesionales asumen que el marketing es beneficioso para su actividad, pero no siempre se tiene claro en qué concretamente ni cómo conseguir el máximo beneficio.

Por ello, en este post **queremos compartir contigo cuáles son los auténticos objetivos del marketing**, algo que te ayudará a enfocar mejor tu estrategia.

4 objetivos del marketing que se pueden considerar básicos para todos los negocios, sea cual sea su tamaño o sector

- La buena reputación de la marca
- El aumento de clientes,
- Su fidelización
- El incremento de ventas. Los detallamos uno a uno.

Todos estos objetivos son aplicables, en mayor o menor medida, a cualquier empresa. Pero **en función del sector o del tipo de producto o servicio, se deberán potenciar más unos u otros.**

También es importante saber que no todas las empresas aplican la misma metodología, ni siquiera cuando trabajan en un mismo objetivo.

También es importante saber que no todas las empresas aplican la misma metodología, ni siquiera cuando trabajan en un mismo objetivo.

La estrategia global de marketing debe dar cabida a otras metas más específicas, aunque siempre estarán relacionadas con los cuatro grandes objetivos enumerados.

Todo ello debe quedar recogido en el **plan de marketing**, cuya elaboración es una de las grandes **funciones del departamento de marketing**

Investigación del mercado

Una investigación de mercados te ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o te da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces.

A través de una investigación puedes descubrir también información valiosa que te sirva para estimar los precios de tu producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que te beneficie a ti y a los consumidores.

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

Otra definición más específica puede ser la siguiente:

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones.

pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias.

La investigación de mercados posee muchas ventajas si se realiza de una manera adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a diversas herramientas para recolectar información y hacer posible la comprensión de los resultados.

Una de las herramientas más utilizadas son las encuestas online ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta.

Además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

La investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes:

- **Administrativos**
- **Sociales**
- **Económicos**

Estudio del mercado

Es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado.

Este proceso es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.

La importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada.

El éxito de un negocio depende de la actualización de las expectativas de los clientes mediante la realización de un auténtico estudio de mercado. Aquí hay 3 razones principales por las que debes realizar un estudio de mercado:

- **Comprender el potencial del mercado:** Es vital para poder predecir los riesgos potenciales del negocio.
- **Análisis de la competencia:** Un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia.
- **Iniciar actividades de marketing organizadas:** Las actividades de marketing como la campaña AdWords se pueden ejecutar sistemáticamente con estudios de mercado.

Ventajas de un estudio de mercado

- Conocer las contribuciones de los empleados a la organización.
- Recibir retroalimentación de las personas que laboran en la empresa, referente a los desafíos que enfrentan para realizar su trabajo.
- Reforzar el buen desempeño en la empresa.
- Promover el reconocimiento a empleados y la buena comunicación en el trabajo.