



Nombre de alumno: Gonzalez Alfonzo Ana Guadalupe

Nombre del profesor: Ivan Alexis Rivas

Nombre del trabajo: Ensayo unidad I

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9no Cuatrimestre

Grupo: U

Comitan de Dominguez, Chiapas.

INTRODUCCIÓN

Cómo bien se sabe, una sociedad es la base de la economía, toda acción económica es una acción social.

Esto significa que una sociedad emprender negocios; empresas chicas o grandes, consume, produce y trabaja, todo esto para vivir y adquirir bienes o servicios, en las diferentes acciones que realiza la sociedad se encuentra el mercado.

El objetivo de este ensayo es conocer qué es el mercado y como se conforma, los objetivos del marketing y la producción.

Cómo sociedad tenemos diferentes roles en la economía, elegidos por nosotros mismos, lo que consta de emprender un negocio propio u empresa, aunque también es importante mencionar que nos lo pueden asignar que es cuando trabajas para alguien y eres empleado, también está el rol de consumidor y todos estos son base importante en la economía y en el mercado.

DESARROLLO

Como punto de partida, el mercado es un proceso o acuerdo que permite a compradores y vendedores de bienes y servicios, obtener información sobre algún producto y hacer negocio, generando la acción del intercambio.

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

El mercado siempre ha existido, se puede manifestar de diferentes maneras, así como el trueque o en el intercambio de dinero por un bien siempre y cuando hayan intenciones de comprar y vender, siempre habrán mercados los participantes de este deben de estar de acuerdo en los intercambios de un producto o servicio por un precio acordado.

El marketing es una actividad que todo emprendedor o empresario debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales las cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa. El marketing entrega como perfeccionar una estrategia, el conocer que es lo que debemos vender, esto quiere decir, el enfoque orientado al consumidor; estudiar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el, porque finalmente, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan. La empresa necesita relacionarse más cerca con el cliente, conocer las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus oponente o competidores en el mercado y así crear un plan de acción que le permita ubicarse y defenderse; generando un gran beneficio para los consumidores, ya que se enfrentan con una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

Esto radica en identificar las necesidades y deseos del consumidor y adecuarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el cliente de forma y manera que la competencia.

Una investigación de mercado es la herramienta que se utiliza para recolectar datos directamente de la fuente, para conocer los comportamientos de los consumidores, la percepción de la marca o la empresa y las oportunidades para un nuevo producto o innovación.

Cuando la gente descubre que un nuevo producto tiene un éxito impresionante, es probable que piense que apareció de la nada y que su innovación tomó por sorpresa tanto a los consumidores como a la competencia.

Pero casi nunca es así , pues detrás de un lanzamiento o de la creación de una empresa existe un trabajo de recolección de información y análisis, que se traduce en estudios puntuales de los públicos comerciales. Estas investigaciones se llevan a cabo con el fin de crear estrategias para contrarrestar las eventualidades, pues permiten prever la efectividad de un negocio y minimizar los riesgos.

Existen tres tipos de investigación de mercado:

Estudio de mercado exploratorio

Estudio de mercado descriptivo

Estudio de mercado experimental

Es importante mencionar las 4Ps del marketing mix significan: Producto, precio, promoción y plaza.

Producto. ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen al producto o servicio? Considerando no solo el que, si no el como: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempo, etc.

Precio. ¿Qué valor tiene lo que ofreces a los clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo económico? La fijación del precio de un producto no solo es el resultado de sus costos, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Promoción. Generalmente hay que empezar aclarando que promoción no es lo mismo que publicidad. Una forma sencilla de matar la diferencia es que para mover algo es diferente a publicarlo ya que para muchas empresas sus clientes no son el público, sino son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también cómo comunicarlo a sus clientes.

Plaza. Referencia al punto de venta al lugar donde se ofrece el producto. La plaza puede ser desde un lugar físico hasta una serie de lugares. En qué lugar voy a encontrar a mis clientes y cómo es el lugar que acompañará y ayudará a la venta.

Dicho todo esto, como último punto conoceremos que es la producción, la definición técnica es “La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los productos para convertirlos en insumos”.

Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad.

También se podría decir que la producción es una actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las materias primas hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del mercado.

Por lo tanto, la definición económica de producción es muy amplia, ya que se pueden incluir como producción cualquier actividad humana donde se está elaborando un satisfactor de una necesidad determinada.

Tradicionalmente, los economistas dividen los factores de producción en cuatro categorías: tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial. La tierra se refiere a los recursos naturales, el trabajo se refiere al esfuerzo laboral y el capital es cualquier cosa que se utilice para hacer algo más. El último recurso, la capacidad empresarial, se refiere a la habilidad para organizar los otros tres recursos y generar valor. En este video definimos los cuatro factores de producción y proporcionamos ejemplos de cada uno.

CONCLUSION

En conclusion, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos “algo” o deseamos “algo”, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas, con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos.

Es ahí cuando todos los temas referentes a esta investigación se fusionan para poder generar estos intercambios, desde la obtención de insumos de un producto hasta llegar a manos del consumidor, todo esto es un proceso que las organizaciones deben de realizar para poder generar el intercambio de productos y servicios.

Bibliografía

Gregory, M. (2004). Principios de la economía. México: McGraw Hill.

Méndez, J. (2004). Economía y la empresa. México: McGraw Hill.

Marketing en las empresas / 4ta edición / Paul G. Keat / Editorial Pearson / México 2004 /
SBN: 970-26-0441-9