



Nombre de alumno: Gencov Yae Montes Morales

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro Torres

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9º

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 19 de junio de 2020.

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común que las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro, un claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

Si analizamos nuestras actividades, a lo largo del día, comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que hemos comprado o la queja por una garantía no atendida.

El hecho es que el intercambio de bienes y servicios son tan habituales y afectan a nuestros bolsillos que es bueno que conozcamos cómo estas relaciones son objeto de estudio de la mercadotecnia.

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirán a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

El estudio del mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y factores que influyen en su comportamiento.

Éste busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

El Marketing Mix se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Este tipo de publicidad recibe el nombre de las cuatro P's, ya que utiliza cuatro variables que en inglés empiezan por P:

- Product -> Producto
- Place -> Distribución - Venta
- Promotion -> Promoción
- Price -> Precio

Producto: Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etcétera. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaqueta y se reconoce a través de una marca.

Precio: Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.

Plaza (Distribución): El lugar en donde está disponible tu producto. Los profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Promoción (Comunicación): Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo por eso. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las que la mezcla promueve.