



Nombre del alumno: María de los Ángeles Jiménez Paz

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro Torres

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9no cuatrimestre

Grupo: A

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 16 de junio del 2020.

Weldon J. Taylor afirma que, “el Marketing incluye actividades relacionadas con el consumidor, una secuencia de estas actividades, conocida como funciones incluye la determinación de lo que desea el cliente y en qué cantidades, los medios de hacer llegar el producto hasta el cliente y como convencerlo para que compre el producto en donde se crea un proceso continuo en el cual el consumidor es el centro de gravedad”.

En la actualidad, el marketing cumple con un papel muy importante y fundamental dentro de una compañía, puesto que, no solo será vital par el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Me atrevo a decir que, sin el marketing una empresa no podría sobrevivir, es decir, no podríamos conocer al consumidor y no entenderíamos lo que quiere o busca. El marketing será esa conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto o servicio.

De nada sirve si el producto o servicio que ofrecemos al mercado es de calidad y cumple con todos los elementos que hemos mencionado en ocasiones anteriores, ya que el marketing será el timón que va a dirigir el rumbo de la empresa. Es por ello, que el presente ensayo se pretende abordar algunos temas como los objetivos de marketing, así como la investigación y el estudio del mercado.

- **Objetivos de Marketing**

El marketing busca posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o empresa, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final. Es por ello que toda empresa debe delimitar cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben de incluir todo aquello que se pretende lograr en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado además de establecer los tiempos en los que se pretende lograr.

En mi opinión, todos estos objetivos ayudarán a la compañía a tener un panorama más claro hacia donde se desea llegar y esto facilitará a coordinar los objetivos de los empleados con los de la empresa trabajando con por un mismo propósito y fin. Es muy importante que los miembros de la empresa se sientan totalmente comprometidos con la organización, deben realmente ponerse la camiseta y sacar adelante sus intereses y los de la misma compañía, demostrando que pueden lograr sus objetivos y que irán más allá de las metas propuestas, un trabajo en equipo es un gran complemento de ello pues todos van por un mismo fin y por un mismo resultado el cual será óptimo de debido a sus grandes logros.

Por otro lado, a través de estos objetivos se puede establecer la primera conexión entre la compañía y sus consumidores, dándoles a conocer que es lo que se pretende lograr con el producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado.

- Investigación del mercado

Es una herramienta que facilitará la obtención de datos como las necesidades que se presentan día a día en los consumidores y la manera en la que dichas necesidades se pueden solucionar (Universidad del Sureste, 2020).

Dentro de los elementos a analizar dentro de la investigación del mercado se encuentra el segmento de la población a la que se dirigirá el servicio o producto, tomando en cuenta algunos factores como la edad, el sexo, estado civil entre otros. Una vez delimitando a la población es necesario conocer el consumo aparente de los posibles clientes potenciales y nos guiará para saber una aproximación de la demanda que nuestro producto o servicio tendrá en el mercado.

Al tomar en cuenta todos estos aspectos, facilitará a la compañía o empresa a tener un panorama más real y concreto de lo que se enfrenta el producto o servicio al ofrecerlo al mercado.

- Estudio del mercado

Busca obtener la opinión de los consumidores acerca del producto o servicio, mediante encuestas o entrevistas. Las características que deben cumplir dichas encuestas o entrevistas deben de cumplir con ciertos elementos, ya que deben contener preguntas claras y concisas que sean entendibles para los consumidores que van a responderlas.

Las preguntas van destinadas a los consumidores con el fin de obtener respuestas que se puedan tabular y graficar para saber que tan factible y viable será el producto en el mercado, por lo tanto, se deben formular las preguntas y tener cuidado para no recabar datos o respuestas innecesarias.

Por otro lado, se tiene que tener en cuenta la forma correcta de aplicar de manera correcta las encuestas o entrevistas, pues no serviría de nada tener preguntas bien formuladas, si la forma en la que se aplican no está bien. Entonces es importante tener las preguntas correctas y una aplicación adecuada.

Una vez teniendo los datos tabulados y graficados, se puede tener un panorama aún más claro del producto o servicio dentro del mercado, ya que, se puede conocer los gustos, necesidades y la disposición de los consumidores del precio a pagar.

- Las cuatro P's

Una vez conociendo los resultados de las etapas mencionadas anteriormente, se procede a desarrollar el producto o servicio que va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta aspectos acerca del producto, precio, la plaza, y promoción que este conlleva.

En el producto se deben de tomar en cuenta elementos como la calidad, el diseño, las características, la variedad e incluso el nombre de la marca, los envases y los servicios. El precio no solamente se trata de la cantidad a pagar por adquirir el producto o servicio, sino que se trata también de los descuentos, las bonificaciones, las formas de pago, y planes de crédito. La plaza incluye los canales de distribución, transporte, logística, cobertura y ubicaciones. La promoción refiere a todo aquello que haga publicidad al producto o servicio, y los medios de comunicación por los que se realiza, también incluye la promoción en ventas y las relaciones públicas.

Los cuatro elementos se complementan el uno con el otro, es decir, si se toman en cuenta a la perfección tres de los elementos dejando fuera a uno, implica un gran riesgo a la compañía. Es por ello que cada aspecto cumple una función importante.

Finalmente, cabe señalar que cada una de las etapas que se mencionaron en el presente ensayo, cumplen con un rol y al llevar a cabo cada uno de los pasos, permite a una empresa conocer que tan factible será el producto en el mercado, evita cometer errores, aporta un panorama más claro del futuro del producto y evita pérdidas de recursos.

Referencias

- Universidad del Sureste. (2020). Antología taller del emprendedor. Junio 16, 2020.
- González, F. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. Junio 16, 2020, de UNAM Sitio web:
file:///C:/Users/HP/Downloads/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf