



**Nombre del alumno: Altuzar Hernández
Diana Laura**

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9^a Cuatrimestre

Grupo: A

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 19 de junio del 2020

El Marketing según Philip Kotler, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios lo único que asocian con éste, es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios y en ocasiones la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales; no obstante esta es una óptica de corto plazo que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad. Es importante conocer lo que quiere conseguir la empresa ya sea a corto, mediano y largo plazo.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información: Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

- Las etapas en el proceso de una investigación de mercado:
- Identificar y definir el problema u oportunidad: Se debe dejar en claro antes de su comienzo, saber identificar el problema es la primera etapa para después encontrar la solución y el investigador debe confirmar el problema o la oportunidad en lo que se denomina la exploración preliminar de la situación.
- Determinar los objetivos de la investigación: Es cuando se necesita más información sobre el problema, describe características de un mercado o

segmento, cuando el objetivo es probar una hipótesis acerca de la relación entre una variable independiente y otra dependiente y donde el investigador se somete una investigación causal.

- Crear el diseño de la investigación: Especifica los datos que se requieren, marco de referencia y procedimientos específicos para la recolección, procedimiento y análisis de los datos.
- Recopilar, procesar y analizar los datos: Determina requerimientos de datos, fuentes de datos, método de recopilación de los datos primarios, comunicación con participantes de datos y diseño del plan de muestreo.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones:

Después de identificar las necesidades de los clientes quienes son consumidores de los productos de cada empresa también es necesario determinar como se puede hacer llegar los productos al mercado. Cada parte del proceso, incrementa una mayor distribución en cuanto a número de los consumidores al igual provoca una pérdida en cuanto a control y contacto directo. La promoción es una información, promoción de ventas, marcas, etiquetas y empaque.

Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

Los anuncios publicitarios Puede ser:

- Periódicos
- Radio
- Comerciales

La promoción de ventas son las que permite presentar al posible cliente el producto o servicio que la empresa este brindando para que el producto sea ubicado dentro del mercado y una de las cosas que se puede hacer para logra eso es:

- Muestras gratuitas
- Regalos en la compra del producto
- Ofertas de introducción
- Patrocinio y /o participación en actividades sociales, educativas, culturales, etc.