

Nombre del ensayista Leivy Morales Morales.

Nombre del catedrático: Karina Maricruz Pérez Guillen

Nombre del tema: implantación del modelo de negocio.

Nombre de la institución: Universidad del Sureste

## Resumen

En este ensayo se abordara el temas de Mercado (marketing) que se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar nivel local: colonia, sector etc.

Palabras claves: marketing, proceso, planear, empresa, producto, consumidor, ventas.

## Investigación del mercado

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información. (Antología, pág. 62)

En este párrafo el autor habla de la investigación de mercado que cada empresa debe de realizar antes de lanzar un producto, conocer cuáles son las necesidades de los clientes, que artículo le puede ayudar cubrir sus necesidades de esta manera el mercado luego se encarga de recopilar información específica y analiza las posibilidades de incrementar sus ventas.

## Tamaño del mercado

El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa. Ejemplos (Antología, págs. 63,64)

En mi punto de vista de este párrafo me queda claro que es el análisis de mercado empezando en el lugar en donde se pretende establecer la empresa investigando por medio de encuestas a toda persona de cualquier edad cuales son los servicios o productos que necesitan para tener un mejor control y saber que necesita nuestros clientes a futuro.

## El estudio de mercado

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Objetivo del estudio de mercado 67 Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista. (Antología, págs. 66,67)

En este párrafo habla más claro que para conocer a los clientes y lo que necesitan son por medio de encuestas de esta manera ayuda a conocer al cliente si el precio o el producto que se lanzaría sería la adecuada conocer su punto de vista, una vez que se conoce las opiniones de los clientes de los productos los empresarios deben de realizar el análisis de los precios del producto a través del estudio de mercado.

## Las 4 P's

### Distribución y puntos de venta

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor. Cada paso del proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. Por ello, cuando elija un canal de distribución deberá tomar en cuenta aspectos como: - Costo de distribución del producto. - Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente. - Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.). - Capacidad de la empresa para distribuir el producto. (Antología, pág. 68)

En este párrafo trata de dar a conocer cuáles son los pasos para hacer llegar el producto al hogar del cliente por ejemplo la COCA COLA es un producto reconocido por toda la familia Mexicana para ello es importante conocer las rutas y sea eficiente la llegada del producto a su mesa y tener un potencial en el mercado de esta manera el consumidor final siempre va a preferir nuestros productos en diferentes tiendas o establecimientos.

### Promoción del producto o servicio

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, etcétera. (Antología, pág. 70)

En este tema es muy importante porque trata de temas como publicidad del producto utilizando medios de comunicación como televisor, radio o revista esto ayuda a llamar la atención de los clientes y su preferencia de esta manera incrementa las ganancias. Existen otras estrategias que ayudan a la empresa sería PROMOCION DE VENTA esta estrategia es muy interesante porque el consumidor puede comprar un producto y tiene la opción de llevar el segundo gratis otras de las estrategias sería MARCA esto significa que cuando el producto es llamado por su nombre es más vendible y se da a conocer ante la competencia como algo único e irreplicable.

#### Conclusión:

En lo personal el marketing es un proceso de estudio en donde la empresa antes de lanzar un producto primero tiene que realizar un estudio de mercado, conocer cuáles son las necesidades de cada cliente y que este quede satisfecho con el producto, para llevar a cabo todo es necesario realizar a detalle un análisis a qué tipo de mercado va dirigido nuestro producto, para poder tener un control más específico sería realizar encuestas para conocer si el producto o el precio están al alcance de los bolsillos de la comunidad.

Una vez ya realizada la investigación es momento de darle publicidad al producto llegar al hogar del cliente realizan quizás perifoneo o en noticias por medio de la radio para dar a conocer las ventajas del producto. Para conocer más el producto es necesario realizar promociones del producto para que el cliente aún más pueda seguir comprando en cualquier punto de venta o en tiendas pequeñas.

#### Bibliografía

Antología. (s.f.).