

**Alumno: Doris Edith Rodríguez López**

**Asignatura: Taller del emprendedor**

**Prof. Karina Maricruz Pérez Guillen**

**Universidad del sureste (UDS)**

Resumen: El marketing 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.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Palabras clave: incursionar, marketing, persuasión, segmento, potenciales.

Introducción: En este tema se analizara la importancia del marketing dentro de la organización y cuál es el objetivo al que se quiere llegar y la mejor manera de lograrlo a través de las distintas estrategias.

## IMPLANTACIÓN DEL MODELO DEL NEGOCIO

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.

Consumo aparente: Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra. (Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson).

\*Se puede comprender la importancia que tiene cada cliente dentro de la organización y la manera de buscar siempre la satisfacción y que ellos no prefieran y nos vean como su primera opción, también se deberá analizar las compras y ventas que se van obteniendo para saber qué tan rentable es nuestra organización en venta de productos o servicios

Estudio del mercado: 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.

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. (Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson).

\*Se analiza que el estudio de mercado es una parte muy importante para saber los gustos, necesidades y sus debilidades del consumidor para saber qué productos ofrecerles y que es lo que más le gusta de un producto y como le gustaría que fuera, para así poder satisfacer todos sus gustos y necesidades.

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. (Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson).

\*Se buscaran las mejores estrategias para hacerle llegar al cliente lo que desea con la mayor calidad que se mereceré, buscando distintos medios para promocionar los distintos

productos que fabricamos y que el cliente se sienta satisfecho con toda la gama de productos que se le ofrece.

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.

*Publicidad:* Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.

Ganar la preferencia del cliente.

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios. (Kotler, p., & armstrong, g. (2003).

Fundamentos de marketing. México: Pearson).

\*Es importante analizar la importancia que tiene la publicidad dentro de la venta de productos que se ofrecen a los distintos tipos de mercado, buscando siempre las mejores estrategias para llamar la atención de nuestros clientes ya sea por varios medios, periódicos, revistas, tv, radio redes sociales que estos nos ayudaran a que la clientela se interese más por los productos o servicios que se ofrecen.

## **Conclusión**

En este tema se analizaron las partes más importantes de la venta de los productos, la manera en cómo se buscan las estrategias para mejorar los productos o servicios, tomando en cuenta las mejores alternativas para promocionar los productos en los distintos canales que manejamos en la actualidad para los distintos sectores de la población y esto nos ayudara al crecimiento de la empresa logrando tener éxito en la venta de los productos nuevos o mejorados.

## **Bibliografía**

Alcázar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw Hill.

Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw Hill.

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.

Comitán de Domínguez Chis. 03 de junio de 2020.