

UDS

Investigación tipo ensayo

Brian Eduardo Castro Aviles

¿Qué es la mercadotecnia?

Me permitiré comenzar definiendo el concepto principal que abordaré en el desarrollo de este ensayo, es así que entiendo la mercadotecnia como una actividad que es realizada para identificar las necesidades de un grupo específico de personas y que tiene como objetivo brindar un servicio o producto. También es la encargada del proceso de planificación de ciertas actividades de una empresa como el precio, la promoción, distribución y venta de bienes, esta tiene como finalidad poner la mercancía en manos de los consumidores (Ramírez. 2011).

“La mercadotecnia es mucho más que una función empresarial aislada, es una filosofía que guía a toda una organización” (Maubert, 2005)

La mercadotecnia cobra relevancia cuando la imagen del producto pasa hacer algo aburrido para todos los clientes habituales y busca llamar a más consumidores. Para alcanzar su objetivo utiliza distintos medios, como son por ejemplo los medios físicos que tienen como función la presentación del producto en grandes cantidades como en anaqueles, islotes, etc.

La investigación de mercado permite conocer a la competencia en la locación geográfica y a través de ello construir una visión para la empresa e idear buenas estrategias de venta. Estas son las bases para la definición de un precio para el producto o servicio.

Los conceptos de producto, mercado, venta y demanda se han combinado creando una disciplina que permite alcanzar de manera óptima las metas trazadas por la empresa. La mercadotecnia divide para su estudio el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos. (Ramírez. 2011)

Algunas funciones de la mercadotecnia son las siguientes:

1. Intercambio: compra venta.
2. Suministro: transporte y almacenaje.
3. Facilitación: investigación de mercado, financiamiento, promoción y ventas.

El marketing puede dividirse en distintos tipos, como son:

- Marketing online (canales en línea)
- Marketing offline (medios de comunicación)
- Marketing directo (mensajes directos)
- Marketing masivo (promoción masiva)
- Marketing invisible (mensajes publicitarios, TV)
- Marketing de segmentos (dirigido a un grupo selecto)

Análisis descriptivo de pequeña y mediana empresa

Las pequeñas y medianas empresas o también conocidas como pymes juegan un papel importante papel en la economía del país, por ejemplo, en el sentido de la generación de empleos. Un criterio de clasificación de las pymes es el tener poco personal y por ello llevan un control moderado de facturación y ofrecen productos o servicios de calidad.

Todas aquellas pymes que llevan un marketing online tienen más probabilidad de permanecer en el mercado y por supuesto la modernización de dichas empresas está en manos de los empresarios.

Las MPYME han sido definidas como “formas específicas de organización económica en actividades industriales y de servicios que combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades en un sector determinado y un mercado de consumidores” (De la Rosa. 2000)

El capital para formar esta organización (pequeña y mediana empresa) es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y es dirigida por tales.

Puede haber empresas que son productivas o que producen con calidad, pero no son competitivas y puede haber empresas que no son productivas o que no producen con calidad pero que son competitivas. (*idem*)

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, de acuerdo a lo que menciona la UDS (S./f.) estas son las características generales con las que cuentan las PYMES:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo
- Personal poco calificado o no profesional
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo

- Falta de información acerca del entorno y el mercado
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar
- Tienden a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores
- Falta de liquidez

REFERENCIAS

De la Rosa, A. (2000). La micro, pequeña y mediana empresa En Mexico: sus saberes, mitos y problemática. Universidad Autónoma de México Iztapalapa.

Maubert, C. (2005). Conceptos y desarrollo de la Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de México.

Ramírez, K. (2011). Fundamentos de mercadotecnia. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

UDS. (s/f). Desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Universidad Del Sureste