

Actividad evaluativa Eje 1 - Foro de debate

El papel del marketing en las organizaciones

Objetivo

Analizar la importancia y funciones principales del marketing en las organizaciones como eje dinamizador y diferencial en los mercados.

Saludo

Bienvenidos a este espacio de intercambio de ideas, que busca analizar el papel, la importancia y las principales funciones del mercadeo en el desarrollo exitoso de las organizaciones. Esperamos que su participación sea constante, así como su compromiso con la realización de las actividades.

Indicación de actividades

De acuerdo a las lecturas proporcionadas en el referente de pensamiento, lo invitamos a que responda las siguientes preguntas:

- 1. Según los autores más relevantes ¿Cuál es el concepto del marketing con el cual se siente identificado?*
- 2. ¿Cuáles son los principales objetivos del marketing?*
- 3. ¿Cuáles son las acciones fundamentales a realizar por el gerente de marketing en una organización? Mencione mínimo 3 de relevancia.*
- 4. Según los conocimientos adquiridos, ¿Cuál es la calidad y participación del mercadeo en la consecución de los objetivos organizacionales?*

Cada intervención debe ser de máximo 200 palabras, emplee para ello lenguaje técnico y sustentos bibliográficos citando normas APA.

Es necesario que proporcione réplicas a por lo menos tres de sus compañeros ampliando, refutando o complementando la información. Estas intervenciones también deben estar sustentadas por citas bibliográficas. Recuerde utilizar textos contenidos en la base de datos de la universidad.

Consigna

Es importante defender su punto de vista a partir de la lectura y utilizando un pensamiento crítico, recuerde que también se pueden valer de otras fuentes de información relacionadas al tema, siempre y cuando pueda citar la fuente de manera correcta y sea de libre acceso.

Las intervenciones deben ser respetuosas incluyendo el uso correcto de reglas gramaticales y ortográficas, de igual manera, utilizando las normas APA debidamente.

Es importante que sea preciso, puntual y coherente con las respuestas a los interrogantes. De igual manera, a la hora de realizar intervenciones en las opiniones de sus compañeros, debe ser claro y evidenciar que sus puntos de vista se basan en información verificable a través de citas y ejemplos conocidos.

La rúbrica de evaluación es importante para el desarrollo correcto y coherente de la actividad. Consulte y analice antes de iniciar este foro.

Cierre

Gracias por los aportes realizados, son valiosos en la construcción de conocimiento. Lo invitamos a reflexionar las propuestas del grupo e identificar aquellos conceptos que debe apropiarse para el manejo del tema de una manera más completa.

El papel del marketing en las organizaciones

1. Según los autores más relevantes ¿Cuál es el concepto del marketing con el cual se siente identificado?

Un autor que me llama mucho la atención es Seth Godin, conocido por estar en "Salón de la Fama del Marketing de Guerrilla, el Salón de la Fama del Marketing Directo y, recientemente, el Salón de la Fama del Marketing sin modificaciones". Pero, este autor me encanta ya que hace mucho énfasis en el papel que juegan las emociones en el momento de las decisiones de compra de los clientes y para mí la satisfacción que se siente de felicidad al comprar o encontrar algo que te hace feliz es increíble.

Hoy en día y gracias al exponencial crecimiento del internet estoy a favor del Inbound Marketing, este concepto se plasmo en el libro escrito por Brian Halligan y Dharmesh Shah, el cual involucra toda estrategia o técnica utilizada para atraer usuarios de manera natural u orgánica y no intrusiva pensando en la comodidad de los clientes lo cual es todo lo opuesto a Outbound Marketing, es masivo y se lanza con el propósito de enganchar pero enviando mensajes intrusivos.



Inbound Marketing

Centrado en el individuo

Utiliza medios digitales

Comunicación bidireccional

Outbound Marketing

Centrado en el producto o servicio

Utiliza medios tradicionales

Comunicación uni-direccional

Atrae al cliente **Interrumpe al cliente**

Sus resultados son medibles **Difícil de medir**

Aporta valor añadido **Ofrece poco valor añadido**

2. ¿Cuáles son los principales objetivos del marketing?

Según **Kotler** en el libro Marketing 4.0 nos dice que “el objetivo principal del marketing es hacer que el consumidor se vuelva un embajador de nuestra marca.”

Para mí y leyendo los aportes de varios autores el objetivo principal del marketing es lograr una meta ya sea (i) Posición, (ii) Fidelización, (iii) dar Valor e importancia en el mercado, a un servicio o producto y claro está esto tomado de la mano con metodologías que fundamentan el porqué y el para qué de cada proceso y llegar a obtener una ganancia económica.

3. ¿Cuáles son las acciones fundamentales a realizar por el gerente de marketing en una organización? Mencione mínimo 3 de relevancia.

Quiero responder esta pregunta desde mi perspectiva claramente pero, sin antes compartir una frase de Seth Godin "Liderar es diferente a dirigir. Liderar consiste en crear cambios en los que tú crees".

Por ende, un gerente de marketing debe (i) **tener una visión global**, conocer cuál es el momento adecuado para reaccionar y tomar decisiones oportunas, esto previamente analizando las ventajas y desventajas que posee la compañía.

Pero, ¿cómo hacemos esto?, pues es aquí donde entra la segunda acción que para mí es fundamental en el gerente de marketing y es tener una (ii) **planificación y organización** clara en la empresa porque, es aquí donde se pueden establecer objetivos controlar los procesos, desarrollar estrategias y algo muy importante poder anticiparse y tener solución a los problemas si llegan a aparecer en el camino.

Por último y no menos importante (iii) **saber escuchar al consumidor, conocerlo y poder llegar adelantarse a sus necesidades**, porque de eso se trata toda organización y es de suplir una necesidad o deseo del consumidor y si no lo conocemos no sabemos si está feliz con nuestros productos o servicios, por eso

debemos recordar que si queremos llegar al cliente y fidelizarlo es fundamental saber elegir el camino correcto para acercarnos a ellos y es aquí donde yo usaría el **Inbound Marketing** porque como mostré en la pregunta número 1 la tabla de VS este nos está permitiendo llegar al cliente, sin parecer ese ex-tóxico del que no queremos conocer e ignoramos todo tipo de avisos que nos envía hasta llegar a bloquear por completo sus notificaciones.

4. Según los conocimientos adquiridos, ¿Cuál es la calidad y participación del mercadeo en la consecución de los objetivos organizacionales?

Así como hablaba en la pregunta anterior sobre los objetivos del gerente de marketing y su importancia en la buena planificación de la empresa, se debe tener presente que no solo es que logre crear un plan de marketing si no que pueda llevarlo a cabo e implementarlo de manera exitosa, esto acompañado con brindarle al cliente la mejor experiencia y que este tenga satisfacción pero, también es aquí la importancia de que todas las áreas de la empresa deben estar en la misma sintonía y sincronía para lograr dar un resultado favorable.

Para nadie es un secreto que como seres humanos queremos lo mejor para nosotros todo el tiempo pero, no solo en el producto también nos interesa que la empresa en la que estamos invirtiendo, se preocupe por mantener un clima organizacional saludable para sus trabajadores porque, es una cadena si hay buena energía por ende, existirán buenos resultados en la ejecución y creación del producto o servicio ofrecido por esta y somos conscientes de que como clientes lo podemos percibir o simplemente nos enteramos gracias a las redes sociales si X empresa esta dándole a sus trabajadores un buen ambiente, entonces dar una excelente experiencia a los empleados y a los clientes es fundamental.

En conclusión si nuestros clientes pueden ver que en una empresa sus empleados están felices porque se les da la atención que necesitan, no dudarán en adquirir sus productos o servicios, conectar con el cliente emocionalmente es una ventaja competitiva como lo menciona Seth Godin apostarle al marketing emocional para vender y si tus productos reflejan lo que eres como empresa los consumidores verán que hay preocupación tanto por ellos como por sus empleados e indudablemente esto se verá reflejado en los balances financieros de la empresa (ganancias).

Lista de referencia

-About Seth Godin. (2021b, junio 4). Seth's Blog. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://seths.blog/about/>

(Enlaces a un sitio externo.)

-Cardona, L. (s. f.). *Una breve historia del inbound marketing*. cyberclick. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-breve-historia-del-inbound-marketing>

(Enlaces a un sitio externo.)

-Meijomil, S. (2021, 19 mayo). *Nuevo Estudio del Inbound Marketing: edición 2021 ya disponible*. inboundcycle. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-del-inbound-marketing-edicion-2021>

(Enlaces a un sitio externo.)

-Monday.com. (2021, 26 julio). *Las habilidades esenciales de un gerente de marketing*. monday.com Blog. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://monday.com/blog/es/marketing-es/the-marketing-manager-skills-that-matter/>

(Enlaces a un sitio externo.)

-R. (2021, 24 septiembre). *Marketing emocional: la varita mágica con la que las emociones se convierten en ventas*. Marketing Directo. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marketing-emocional-varita-magica-emociones-conviertan-ventas>