

## Marketing y más...

Hoy en día es muy común escuchar términos como “nichos” “stakeholders” “propuesta de valor” “objetivos de marketing”, entre otros.

Y es en estos últimos en los que nos enfocaremos este día, pues con la tendencia hacia el emprendimiento a nivel nacional, se hace de vital importancia comprender estos términos.

Como emprendedores y como empresa es necesario ser conscientes sobre la importancia de integrar cada área dentro de la organización y tener una idea clara de la visión que se persigue.

Actualmente, la mercadotecnia no debe ser considerada un “plus” sino que debe integrarse en el día a día de las organizaciones, pues de esta se desglosa la atención que recibirán los clientes.

Siendo los clientes y públicos el motor y la razón de ser del trabajo de las compañías.

## Definición de objetivo

Un objetivo es el fin al que se desea llegar, cumpliendo pequeñas metas para poder alcanzar este destino mayor.

Dentro de los objetivos encontramos diferentes tipos: objetivos generales, objetivos específicos, objetivos Smart, etc. Sin embargo, las cualidades que se recomienda cumplan son:

Deben ser medibles, realizables, alcanzables, tener un período de tiempo.

## Objetivos de marketing

El principal objetivo del marketing es detectar las necesidades y deseos que se encuentran en el mercado y suplirlas de diferentes maneras, utilizando estrategias y generando planes.

Los objetivos de marketing, se enfocan de acuerdo al rubro, misión y visión que poseen las empresas, variando de esta forma entre unas y otras.

Ya sea que se llegue directamente a consumidores finales o que el mercado meta sean empresas distribuidoras, sea cual sea la esencia de la marca es necesario implementar dichos objetivos.

En resumen, los objetivos de marketing nos ayudarán a manejar de una mejor manera tanto a los públicos internos como externos que posee la compañía.

Pudiéndose enfocar hacia competidores, clientes, colaboradores, proveedores, etc.

Detallando un poco algunos de los objetivos que se pueden implementar y colocar en un Plan de Marketing para ayudarnos y orientar mejor nuestros recursos:

### Objetivos de investigación

Se debe partir del contexto en el que se desenvuelve nuestra marca, evaluar e investigar variables tanto internas como externas. Y a partir de estos resultados definir el rumbo que tomaremos.

### Detección de oportunidades e implementación de estrategias

Una vez estudiado lo anterior, se procede a la implementación de estrategias y tácticas internas, aprovechando oportunidades y contrarrestando las posibles amenazas.

### Posicionamiento de marca

Pasamos a la etapa de posicionamiento, en este punto nos enfocaremos en dar a conocer nuestra esencia y posicionarnos en la mente de los clientes y consumidores.

### Monitoreo de actividades

Una vez definida e implementada la dirección que seguiremos, es de vital importancia mantenerse en un monitoreo constante de resultados, detectar puntos de mejora y ser flexibles para redirigir.

### Aumento de ventas

Una vez definido el rumbo y nuestra forma de trabajar, se procede a captar una “porción más grande del pastel” lanzando esfuerzos publicitarios e internos para poder aumentar las ventas.

Un factor muy recomendable en este punto, es entender y evaluar los costos que me genera buscar clientes nuevos respecto al costo que tiene fidelizar a los clientes actuales.

Además, tener bien definido factores como el tono de comunicación, personalidad de marca, etc. Para dirigir de una mejor forma las campañas.

### Fidelización

Objetivo clave dentro de un plan de mercadeo, según estudios, captar un nuevo cliente es mucho más caro que enamorar y mantener en un ciclo de compra a los clientes con los que ya se trabaja.

Un muy buen objetivo de marketing o mercadotecnia es el de crear planes y programas que incentiven a nuestros clientes a mantenerse consumiendo nuestra marca.

A esto sumándole un excelente servicio, e impulsando la propuesta de valor o factores de éxito en los que se enfoquen las compañías.

Cabe mencionar que este enfoque ha sido para una empresa que recién comienza operaciones, sin embargo, este ciclo debe mantenerse en constante movimiento.

Pues, aunque seamos una empresa con años en el mercado, no podemos mantenernos estáticos, se debe buscar la innovación y el crecimiento siempre.

Tener conciencia y control de todos los planes implementados dentro de la compañía es un factor fundamental dentro de las actividades de mercadeo.