

**- UNIVERSIDAD DEL SURESTE -
LICENCIATURA EN ENFERMERÍA**

DANIELA ROCÍO VILLARREAL CERDIO

TALLER DE EMPREDEDOR

DOCENTE: LIC. ANDREA ZAMORA

TEMA: ENSAYO SOBRE LAS 4P DEL MARKETING

FECHA: 24/07/23

UNIDAD III. IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketingmix (mezcla de mercadotecnia).

Marketing viene de la palabra market, que puede ser traducida como mercado, o “to market”, del verbo comercializar. El “-ing” es el sufijo que puede ser usado para presentar una acción que está sucediendo en este momento. Entonces, si tomamos esta construcción como gancho para la formación de la palabra, tenemos como marketing “la acción de comercializar ahora”. Solo que, por más que esta definición pueda ayudar a traducir la palabra, esta es tan solo la punta del iceberg cuando pensamos en que es, de hecho, esa acción.

Hacer marketing es agregar todas las funciones que hacen que un producto o servicio ofrecido por una empresa, pueda ser adquirido por el consumidor. Y es ahí donde entran en escena la mezcla de mercadotecnia, también conocida como 4 P’s del Marketing o Marketing Mix.

A lo largo de la historia se han modificado diferentes modelos de marketing que rigen un emprendimiento, pero las 4 P es un modelo que busca no solo sostener una empresa sino reinventarse a través de la promoción, el precio accesible y la plaza de acreditación tanto del consumidor como de la competencia a la que nos enfrentemos. Al momento de crear un negocio o una empresa es indispensable hacer un apropiado uso del marketing, ya que de este dependerá el éxito o el fracaso de la misma, aprenderemos el significado de las 4 P’s y sus funciones dentro del medio laboral para su uso apropiado.

Promoción del producto, publicidad, promoción de venta y producción son los pilares con los que trabajaremos a lo largo de nuestro emprendimiento, estos forjan el carácter y la estructura de una empresa, un solo desbalance de ellos puede provocar perdidas que puedan hacernos perder no solo nuestra inversión principal sino todo el proyecto.

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 que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. 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.

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, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial. Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.

Una vez que se recopilaron los datos hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor. La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

Las 4 P's es un modelo diseñado por Jerome McCarthy, en 1960. Fue creado para la creación de estrategias de marketing. Estas están integradas por cuatro fases: Producto, Publicidad, precio y producción.

Promover es 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.

Hacer **publicidad** viene de la mano con la necesidad de promover nuestro producto, esta etapa crea un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente

incremento en las ventas. El emprendedor debe hacer énfasis en animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece y ganar la preferencia del cliente.

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios como:

- Periódicos.
- Radio.
- Volantes.

La **Promoción de ventas** son las actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, un claro ejemplo son las muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales.

La **Producción** es la Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores y el Producto es el Resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor, el cual puede ser un bien o servicio.

CONCLUSIÓN

Aprendiendo todo lo que conlleva un emprendimiento y la creación de estrategias para asentarlos es importante que no solo sepamos sus funciones, sino que sepamos desarrollarlo en un futuro, un claro ejemplo son las grandes corporaciones que fueron lanzadas al mercado hace ya bastante tiempo y aun en la actualidad siguen subiendo sus ventas y su nombre se sigue posicionando, podemos aprender de su metodología mercantil e inspirarnos para poder desarrollar un mejor modelo que se acomode a nuestras necesidades y a nuestro producto final.

Tomar en cuenta no solamente nuestro beneficio sino también conocer las necesidades de nuestros consumidores y darles lo que sus expectativas requieren, entre más satisfecho tengamos a un cliente más indispensable se vuelve nuestro producto para ello, lo que nos garantizara su lealtad ante cualquier adversidad, Sin duda el modelo de las 4P puede fortalecer los cimientos de una empresa, estoy segura que en muchos años más abra nuevas adaptaciones a la tecnología moderna dentro del marketing que hará que este modelo se siga posicionando como uno de los más importantes para el desarrollo de un proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Antología Universidad Del Sureste, Taller del Emprndedor (2023)

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LEN/c35799364accd8c09bfa9e29f2c84c99-LC-LEN904%20TALLER%20DEL%20EMPRENDEDOR.pdf>

Vazquez Velasquez Rogelio, Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo (2020)

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf