



**Nombre de alumno: Xóchitl Elena
Vázquez Flores**

Nombre del profesor:

C.P. Iván Alexis Rivas Albores

Nombre del trabajo:

Ensayo “unidad III”

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9no Cuatrimestre

Grupo: LCF26SD0120-B

INTRODUCCIÓN

Para el buen funcionamiento de una empresa hay puntos estratégicos que debemos tomar en cuenta, en lo personal considero que es de suma importancia la mercadotecnia. La cual la podemos definir como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, en otras palabras, lanzar un producto al mercado y posicionarlo. La finalidad de la mercadotecnia es diseñar estrategias que permitan aumentar las ventas, obtener más ganancias y alcanzar una mayor participación en el mercado. Es una herramienta imprescindible para las empresas en la actualidad.

Y de hecho tiene importancia dentro de la administración de una empresa, ya que, nos puede proporcionar información valiosa sobre el mercado y los consumidores, lo que permite a la administración tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la planificación estratégica.

EL MERCADO

Es un espacio físico o virtual en el que se realizan intercambios de bienes, servicios y activos líquidos por dinero. El intercambio se da entre compradores y vendedores que pueden interactuar de manera directa o a través de instituciones o plataformas. Es un proceso en el que tanto el vendedor como el comprador obtienen algún beneficio.

Los precios o valores de los bienes y servicios están condicionados por:

- La ley de oferta y demanda (la oferta se refiere a la disponibilidad de bienes y servicios y la demanda se refiere a la cantidad de consumidores que quieren adquirir los bienes y servicios).
- Las regulaciones implementadas por los Estados
- La situación económica del mercado a nivel mundial.

OBJETIVOS DEL MARKETING

Los objetivos del marketing deben tener una fecha fija, deben estar bien definidos, ser alcanzables y medibles.

Deben tener una fecha límite debido a que de esta forma no se alargan en el tiempo y podremos conseguirlo, no es necesario que sea una fecha concreta y cada objetivo tiene distinta fecha dependiendo de su grado de facilidad o dificultad.

Los objetivos de marketing son ofrecer al consumidor un producto o servicio que resuelva un problema concreto o satisfaga una necesidad.

Una de las referencias en las que se basa la mercadotecnia para poder alcanzar sus objetivos, es conocida como las cuatro P: Plaza, Precio, Publicidad y Producto.

Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia, ¿Cómo lograr esto? Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El estudio del mercado es una de las prácticas más complejas y su análisis, entre otras cosas, se realiza para determinar cuál sería el precio acorde para un producto.

Esto, le da a la empresa la posibilidad de ajustar los procesos de producción para conseguir como fin, el precio más equilibrado. Por su puesto, esto se genera teniendo en cuenta siempre las expectativas de los consumidores y las oportunidades que brindan también la competencia.

La mercadotecnia mediante el estudio y la aplicación de diferentes técnicas, consigue aumentar la demanda de los productos o servicios. Desarrollar esta tarea con las herramientas y conocimientos específicos, les permitirá a las empresas potenciar las ventas, optimizar sus recursos y fidelizar a sus clientes.

LAS 4 P'S

Los cuatro elementos básicos que permiten explicar de una manera integral el funcionamiento del marketing: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Estos cuatro conceptos se engloban dentro del denominado marketing mix, el cual permite crear estrategias eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado.

Producto

Según la teoría de las 4 p del marketing, el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del servicio, idea etc., con el que una empresa pretende satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

Definir qué tipo de producto queremos vender, cuáles serán las características y los beneficios que ofrece o como va a cubrir las necesidades de los usuarios resulta fundamental. Además, también debe definirse qué valores agregados o diferenciales ofrece respecto a la competencia.

Precio

La cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentado vender.

Se trata de una de las cuestiones claves en cualquier proceso de marketing, ya que definir un precio inadecuado podría arruinar la mayor parte de las oportunidades de venta. Por esta razón, resulta esencial definir un precio de venta adecuado.

Para ello, se debe realizar un estudio de mercado exhaustivo con el objetivo de descubrir el precio de venta de productos similares y de saber cuál es el poder adquisitivo de los potenciales clientes o calcular los beneficios netos que se quieren obtener.

Punto de venta

El punto de venta o de distribución es el medio por el cual el producto llega hasta las manos del cliente. En este sentido, es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física, un ecommerce o utilizando marketplaces. Hay que

considerar variables como el almacenamiento, el tiempo de procesamiento, el coste de envío, los canales de distribución, el transporte, dado que todos los elementos afectaran tanto al margen de ganancia como a la satisfacción de los clientes.

Promoción

Es la última variable de las 4 P del marketing entran en juego todos los canales de promoción que permitirán dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios páginas web o redes sociales o recurrir al marketing de influencers.

Para definir el canal, hay que tener en cuenta dónde se encuentra nuestro público objetivo, ya que esto nos permitirá aumentar el rendimiento de nuestras campañas. Por tanto, previamente, resulta fundamental definir muy bien las características del cliente ideal para elegir cuáles serán los canales de promoción más adecuados para el producto en cuestión.

LA PRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de la economía, la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo la creación de valor. También por producción, en un sentido amplio, entendemos el incorporar utilidades nuevas a las cosas, no solamente la generación de producto con cualidades distintas a su origen, es decir, modificaciones a su estructura natural del factor que le otorga un nuevo uso. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo también determinado.

CONCLUSIÓN

Ahora podemos comprender un poco más sobre la importancia de algunos conceptos importantes, comprendemos sobre el mercado donde sucede más que el intercambio de un bien o servicio, sino que también se fijan precios de acuerdo a la ley de oferta y la demanda. También podemos identificar el tema de las 4 P's y el por qué es tan importante en el marketing para dar a conocer un producto, al llegar a este punto, lo que puedo decir sobre el producto es que engloba principalmente todo lo antes explicado, pues lo podemos ver dentro de un mercado no solo como algo tangible sino también como algo intangible, así mismo, lo identificamos dentro de las 4 P's como uno de los elementos que conforman esa teoría. Y finalmente dentro de la producción como el resultado de un proceso productivo.

BIBLIOGRAFIA

BECAS SANTANDER. (s.f.). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

CCFPROSARIO.COM. (s.f.). Obtenido de <https://ccfprosario.com.ar/importancia-de-la-funcion-administrativa-de-la-mercadotecnia/>

COMUNICARE.ES. (s.f.). Obtenido de <https://www.comunicare.es/diferencia-entre-objetivos-de-marketing-y-publicidad/>

MERCADO: DEFINICION, TIPOS Y CARACTERISTICAS. (s.f.). Obtenido de <https://humanidades.com/mercado/>

WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de [https://es.m.wikipedia.org/wiki/producci%3%B3n_\(econom%C3%Da\)](https://es.m.wikipedia.org/wiki/producci%3%B3n_(econom%C3%Da))