

E.P.E.T. N°4

Docente: Alderete, Mónica

Curso: 7° 1° división

Turno: Vespertino

Tema: Marketing. Guía 8

El marketing como función de las empresas, comprende una serie de actividades con objetivos propios, estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Es su objetivo el estudio de las necesidades de los potenciales clientes y de su modo de satisfacción.

Por lo tanto, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de los cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Aunque a veces se confunden marketing y publicidad, esta última es solo una parte de aquél. Es decir una empresa puede gestionar su propio producto, precio, el modo de distribución y propia publicidad en diversos medios y soportes, con el objetivo de alcanzar un lugar en el mercado y una opinión positiva de ella y sus productos.

Marketing Mix.

El marketing es una forma de relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Este concepto del marketing pone al consumidor en el centro de los intereses.

Pero el marketing también pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor, en este caso el marketing es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio.

El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Cuatro variables componen la mezcla de marketing o "marketing mix." Ellos son: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción. Los emprendedores pueden controlar, modificar y utilizar estas variables para influir en el cliente. Estas variables están

interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing.

- Producto: debe diseñarse y comercializarse de manera que demuestre claramente que es lo que va a satisfacer. Se debe conocer qué elementos mejorarán las actitudes de los clientes, que ventajas resultarán motivadoras y qué modo de presentación puede influir en la percepción del cliente.
- Precio: es la cantidad de dinero que intercambiar para obtener el producto o servicio. La fijación del precio no es una decisión financiera, ya que estará relacionado con los beneficios que el producto significa para el mercado y las motivaciones del cliente que lo llevarán a realizar el intercambio de valores. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se deben considerar los siguientes factores: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- Plaza o distribución: es el lugar dónde se decide comercializar el producto o servicio que se ofrece. Es importante un estudio previo antes de su definición, ya que el grado de dificultad que se presente a la hora o momento de comprar el bien o servicio ofrecido, y la cantidad de tiempo necesario para obtenerlo, acrecentarán o reducirán la urgencia del factor necesidad del cliente. Es decir, la incomodidad de obtención puede hacer aparecer un bien sustituto para satisfacer la necesidad. También es importante destacar que cuando el producto se distribuye en exceso por razones de comodidad, perderá su imagen de bien especial, a veces resulta conveniente que se encuentre en lugares exclusivos, de modo de conservar el carácter “distintivo” del mismo.
- Promoción: se trata de elegir la mejor estrategia capaz de influir en las necesidades de los potenciales clientes a través de la comunicación. Es importante conocer el modo de vida de los clientes a los que se quiere llegar y elegir así la promoción adecuada. La promoción es el modo en que se atrae la atención hacia el producto o servicio que se ofrece. Se pueden realizar a través de técnicas de ventas, ofertas del producto o servicio por teléfono, boca a boca, internet u otros medios similares.

En algunos casos el marketing se vuelve una filosofía, de forma que todas las áreas son conscientes de que deben responder a la necesidad de los clientes. Esto significa que se debe actuar con este principio desde la telefonista, o recepcionista, secretarias y empleadas. Los clientes serán atendidos como esperaban y podrán confiar en el negocio, como también en sus productos o servicios.

Otros aspectos a tratar a la hora de mejorar el marketing:

El plan de marketing y comunicación debe abordarse desde un punto de vista integral, similar a lo que experimenta una persona en su campo visual, las empresas pierden de vista algunos de los aspectos que deben cuidar desde el punto de vista de la percepción que se formará el consumidor.

Bajo este concepto, todo emprendedor puede seguir una serie de pautas y de claves para mejorar su plan de marketing y de comunicación-

- Adecuado mantenimiento de las instalaciones facilitando los accesos, y estacionamiento.
- Buen clima entre los miembros del emprendimiento, ya que esto es percibido por los clientes.
- Las personas encaradas de informar y atender al público, sea personalmente o por teléfono, chat, mail, o redes sociales deben tener toda la información necesaria para satisfacer las necesidades del cliente y recomendar las mejores opciones.
- Innovación y mejora continua del producto o servicio y packaging, estos deben ir en función de los cambios que experimentan los clientes, nuevos gustos, deseos y necesidades, incluso antes de que ellos mismos sean conscientes.
- Imagen del emprendimiento, la cual debe ser coherente con los valores que se desea transmitir.
- Actualización de la web de modo que el usuario no solo se encuentre fácilmente la información, sino que este bien posicionada, conectada a las redes sociales del emprendimiento y que facilite todas las formas de pago posible.
- Relaciones públicas a través de asociaciones, publicaciones, encuentros, ferias más interesantes para establecer una relación proactiva con potenciales clientes.
- Publicidad como forma más eficiente y eficaz de llegar a los clientes potenciales, teniendo en cuenta escenarios, online.

Actividades:

- 1- Lea detenidamente el apunte y realice un mapa conceptual.
- 2- ¿Qué estrategia en marketing mix recomendaría en los siguientes emprendimientos?
 - Agencia de viajes interesada en el segmento personas de la tercera edad.
 - Centro de fotocopias y duplicaciones.
 - Local de ventas de juegos didácticos para bebés.

3- Analice cada una de las variables del marketing mix del siguiente producto: uantablet 9,6 pulgadas. Se pide:

- Análisis del producto: características físicas y funcionales del bien (cómo es, para que sirve y que lo diferencia de los productos competidores)
- Análisis del precio (cómo es su precio en relación con productos similares)
- Análisis de la comunicación (cómo son sus campañas publicitarias, que soportes utilizan y qué tipo de cliente potencial persiguen).
- Análisis de la distribución (cuánto tiempo tardan en satisfacer un pedido, y qué métodos usan para hacerlo)

Directora: Lic Roldán, Claudia.