Escuela Ejército Argentino

Materia: Comercialización y estrategias de marketing

Curso: 6 1° y 6 2° Turno Tarde

Profesor: Marcos Tejada

Contacto: 2645037767

Tema: Concepto y aspectos básicos Unidad I

Con la finalidad de seguir con los temas que se abordaron en clases, envío estos conceptos básicos.

Concepto de *marketing*

Normalmente, cuando se hace esta misma pregunta a los alumnos, surgen las siguientes respuestas: "El *marketing* es todo lo que se hace para vender" o "*marketing* es publicidad"; y, en realidad, no se equivocan al indicar estas relaciones. Sin embargo, el *marketing* es mucho más que publicidad o ventas. Podemos decir que esta es la *cara* más conocida del *marketing*, la visible; pero esta disciplina involucra muchos otros aspectos y decisiones. Según la American Marketing Association, el *marketing* "*es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general"* (Kotler y Keller). Por otro lado, Kotler y Keller sostienen que ***"el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos"***

El *Marketing* trabaja en cuatro aspectos fundamentales de la estrategia de la empresa: en la ***definición y creación de la oferta*** más adecuada para ese mercado meta el establecimiento del precio al que se ofrecerá; ***las formas*** que se utilizarán para hacer llegar esa oferta al cliente, ***la comunicación y promoción*** de los distintos públicos. A su vez, se resalta en la gran mayoría de estas definiciones la intención de ***crear valor***, dado por una mejor calidad de vida para las personas. También desde el punto de vista empresarial, generando un beneficio tanto económico, como social.

El *Marketing* es la disciplina que ayudará a las organizaciones a buscar nuevos *mercados meta* accesibles. También deberá dedicar esfuerzos por mantener e incrementar los clientes de la organización

Necesidades, deseos y demanda

Se dice que existe una **necesidad** cuando una persona enfrenta un estado de carencia, por ejemplo: comer, vestirse, dormir (Kotler y Keller)

Existen distintos niveles de necesidades, no siempre asociados a cuestiones básicas. Las personas también tienen necesidades de esparcimiento, de afecto, de superación. Cuando la satisfacción de esa necesidad se dirige hacia un objeto específico, se habla de **deseo**. Por ejemplo, una persona puede tener hambre, pero desea comer una hamburguesa en vez de una ensalada.

Las necesidades no son creadas por las empresas o los marketers, sino que son preexistentes. Lo que las empresas hacen es influir sobre los deseos.

Intercambio

Se entiende por **intercambio** a "todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio" (Kotler y Keller)

Para ello, deben darse estas condiciones:

- deben existir por lo menos dos partes;
- cada parte debe ofrecer algo que la otra valora;
- cada parte es capaz de establecer una comunicación y de generar valor;
- cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta;
- cada parte está interesada en negociar con la otra.

Al negociar, ambas partes esperan conseguir una mejor situación, más beneficiosa para ambas. Si finalmente llegan a un acuerdo, se produce una **transacción**; es decir, se da el canje de valores entre esas partes.

Por ejemplo, MercadoLibre, donde se ofrecen ofertas de varias personas. Cada parte hace su propuesta. Una vez acordado el negocio, siguiendo una serie de pasos, se concreta la operación. Generalmente, en ese tipo de páginas, se define una serie de actividades a concretar: suscribirse, hacer consultas y propuestas y, una vez acordada la operación, realizar la oferta vía internet. Allí, el oferente le indicará al adquirente la información necesaria para efectivizar el pago (lo más común es o a través de tarjetas de crédito, o vía depósito bancario).

Mercados

Mercados de consumidores: compuesto por personas y familias que adquieren bienes y servicios para satisfacer necesidades personales, por ejemplo: fruta (hambre), gaseosas (sed), calzado deportivo (vestimenta).

Mercados industriales: existen cuando quien adquiere bienes y servicios es otra empresa con la finalidad de producir o revender un producto a otros y obtener una ganancia.

Mercados globales: se trata de ingresar a otros países y normalmente implica que la empresa deberá realizar adaptaciones al producto para adecuarlo al país, determinar la estrategia de precio y de comunicación acorde a la cultura del lugar, entre algunas de las decisiones a considerar.

Mercados no lucrativos y gubernamentales: quienes compran bienes y servicios son organizaciones sin fines de lucro, como iglesias; organizaciones dedicadas a la caridad; agencias del gobierno, que cuentan con un poder de compra limitado, por lo que la definición de precios es una decisión crítica.

Mercado meta: Los mercados meta son aquellos a los cuáles va dirigida la oferta específicamente.

Responde:

1- A que necesidades corresponde cada una de las estas imágenes?
2- De ejemplos de deseos que puedan satisfacerlas