

Escuela: EPET N° 7

Docente: Analía Inés Páez

Curso: 6° 1° - Nivel secundario – Técnica y Formación Profesional

Turno: Tarde

Área Curricular: Gestión Organizacional del Aprovechamiento de Energías Renovables.

Título de la propuesta: Marketing

Contenidos: Marketing. Concepto. Funciones del marketing. Instrumentos básicos del marketing.

Capacidades: Resolución de problemas, Compromiso y responsabilidad. Aprender a aprender

Estimados alumnos/os: Espero se encuentren muy bien ustedes y sus familias. Seguimos trabajando en esta metodología de aprendizaje a la distancia. Animarlos a que sigan realizando cada guía con mucho compromiso y responsabilidad, para poder apropiarse del conocimiento que es el objetivo final de este método de enseñanza y aprendizaje.

Saludos Cordiales.

MODALIDAD DE TRABAJO

- + Todo el material didáctico que les estoy enviando por este medio tiene que ser copiado en el cuaderno. (Textos y actividades)
- + Sólo me enviaran por correo electrónico: paezanalia299@gmail.com las actividades, puede ser en Word o subir las fotos de las actividades realizadas en el cuaderno.
- + La evaluación es por proceso, y se tendrá en cuenta los trabajos realizados en el cuaderno que se observara mediante las imágenes enviadas por correo electrónico
- + Fecha de presentación 15 de Septiembre.
- + Bibliografía: Tecnologías de Gestión: polimodal/ Miguel Abadi, Ana Karina Baigros, Héctor Fainstenin. 1°.Ed-Buenos Aires

El horario para hacer consultas en lo posible, será los días **martes y jueves** sobre 11am a 12am Y sobre 14:30 a 15:30.

GUÍA PEDAGÓGICA N°9

En la presente guía se abordará qué es el Marketing y todo su desarrollo para tener éxito en la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

MARKETING.

Para que el proyecto empresarial tenga éxito es necesario, que el producto o servicio ofrecido por el empresario sea aceptado y, por tanto, adquirido por el mercado al que va dirigido, es decir, que se produzca una relación de intercambio.

Ahora bien, los compradores sólo **adquirirán los productos y servicios que oferta** la empresa, si son capaces de satisfacer sus necesidades.

Las actividades realizadas por la empresa, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes, constituye lo que en términos económicos se conoce como **Marketing**

El sentido del término marketing no ha sido siempre el mismo, ha evolucionado adaptándose al entorno económico en el que se ha desarrollado.

En épocas donde la demanda superaba la oferta, lo importante era producir lo suficiente para abastecer el mercado.

Las empresas destinaban su mayor esfuerzo a mejorar y hacer más eficiente su sistema productivo, teniendo en cuenta que los productos podrían ser vendidos sin esfuerzo alguno.

El mercado, por otro lado, lo forman los consumidores que adquieren los productos y servicios que las empresas les ofertan, con escasas posibilidades de elección.

Actualmente en nuestro entorno económico, el mercado se caracteriza por un exceso de oferta sobre la demanda, donde lo importante, ya no es producir, sino vender haciendo rentable la operación.

Por tanto, son los consumidores los que, con su comportamiento, indican cuáles son los bienes y servicios que están dispuestos a adquirir.

La empresa debe conocer sus deseos y dirigir todo su esfuerzo a satisfacerlos.



Concepto y funciones del Marketing

El marketing es el proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa

Además de la función comercial que incluye las actividades tradicionales de venta, distribución y comunicación; el marketing actual se extiende por un lado a la definición del producto o servicio objeto de la actividad, a la fijación del precio; y, por otro engloba las actividades de investigación del mercado.

La idea esencial del marketing, en la que se considera al cliente el centro de la empresa, debe impregnar al resto de los componentes que la forman. Por ejemplo:

Si una empresa se permite que ocurran algunos de los hechos siguientes:

- El telefonista no contesta el teléfono.
- Los empleados no atienden o lo hacen de forma apática o grosera.
- El pedido no es enviado por el almacén en su plazo.
- Los reclamos no son atendidos, etcétera.

De poco le sirve invertir en publicidad o disponer de buenos vendedores.

Esto hace pensar que el cliente percibe a la empresa como un conjunto, y el error de un solo departamento afecta a su imagen global.

Instrumentos básicos del marketing

El marketing Mix: de la estrategia del consumidor.

Para llevar a cabo estrategias de marketing exitosas, es necesario definir al marketing mix (o mezcla de mercadeo en castellano) de un producto o servicio.

En función de esta necesidad, se habrá de definir lo que se conoce como PLIP, que son las siglas correspondientes a: Producto (o servicio), Logística de distribución, Impulsión y Precio.

1. PRODUCTO

Un producto (bien o servicio) es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su compra o consumo.

En la etapa del desarrollo de producto, se definen las características físicas del producto, su packaging, su calidad y la línea completa del mismo que incluya diversos tamaños, gustos o propiedades específicas.

Por ejemplo, al definir el lanzamiento de una línea de champús se deben establecer: el color y forma del envase (si va a tener tapa a rosca o tapa a presión, si será de plástico o de vidrio, si se va a llevar una etiqueta o se estampará sobre el envase, etc.); la cantidad de centímetros cúbicos de contenido de cada envase; las variantes de las composiciones de la línea (manzana, jojoba, hierbas, aloe, etc.) los distintos usos

(anticaspa, anti graso, cabellos normales, pelo seco, etc.) y calidades (composición química).

Estas definiciones parten de la investigación de mercado (tanto cualitativo como cuantitativo) y se dirigen a fabricar lo que el mercado necesita de la forma que lo necesita y con la calidad con la que está dispuesto a adquirir. Esto significa que las empresas no deben fabricar lo que se les ocurra caprichosamente, sino lo que el mercado está dispuesto a comprar: no se busca vender lo que se fabrica, sino fabricar lo que se vende; y precisamente en el mercado donde están las claves para lograr este objetivo.

PACKAGING

El packaging es el nombre en inglés que se le da al envase en que vienen presentado un producto. En determinadas ocasiones, es utilizado como forma de relanzar un producto (sin cambiar sus características físicas) y presentarlo como nuevo a los consumidores.

El packaging es uno de los aspectos que más se investigan en el estudio cualitativo. Muchas empresas utilizan al envase como un arma estratégica que les permite comunicar al público que ha lanzado un nuevo producto, siendo lo nuevo la forma de envase. Un ejemplo de esto es el lanzamiento de 1 litro, 1 litro y medio, 2 litros, medio litro o latas de 350 cm³ de las principales marcas de gaseosas. También fue una novedad el reemplazo del envase de vidrio por el de plástico.

2. LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es una de las variables de la gestión comercial, que se encarga de la entrega física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Las funciones de distribución son: a) acondicionamiento de los productos, b) almacenamiento. c) fraccionamiento por pedidos y d) transporte.

Existen ciertos productos que se venden directamente al público desde la fábrica (por ejemplo, ciertas de ropa con venta al público, o laboratorios productores de materias primas para medicamentos que vende en laboratorios de especialidades medicinales o exportan).

También se crean las llamadas cadenas de distribución, esto es el establecimiento de ciertas instancias intermedias entre quien produce y quien es el cliente o consumidor final. Estas cadenas sirven para distribuir con mayor cobertura geográfica un producto, de acuerdo con sus características y las del cliente que los compra.

Al definir la logística de distribución, se establecen cuantos intermediarios habrá en el circuito, de qué manera se llegara al público y que cobertura geográfica tendrá la empresa para llegar al mercado. Esto es válido y necesario tanto para empresas de consumo masivo (es decir, de diaria compra y necesidad, como por ejemplo alimentos y bebidas), como para empresas de rubros más exclusivos (joyas, yates, autos deportivos).

La definición de la logística de distribución es muy importante, pues cada empresa debe asegurarse que su producto esté en tiempo y forma en los lugares en donde el

cliente los busca. De no ser así la competencia ocupará dichos lugares y le quitará mercado.

3- IMPULSION

Una vez definidas las características del producto y la logística de distribución, las empresas deben definir la forma en que se dará difusión pública a su oferta.

La impulsión comprende cuatro formas distintas: promoción, publicidad, difusión, y fuerza de ventas.

▪ Promoción

La promoción de ventas consiste en la utilización de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida y/o mayor productos/ servicios por parte de los consumidores. Ejemplos de promoción son: degustaciones de los nuevos productos en los supermercados, cupones de descuentos en diarios o revistas, muestras gratis, concursos con tiempos determinado en tapas de gaseosas o envases de yogur, servicios de asesoría gratis (por ejemplo en seguros, etc.)

En tanto que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción es una forma más directa de llegar al cliente que la publicidad, aunque menos masivas

Merchandising

El merchandising es una herramienta utilizada en marketing que agrupa a todas aquellas actividades que orientan a la compra en el punto de venta.

Los objetivos principales merchandising son:

- Orientar a los consumidores hacia el producto/servicio.
- Llamar la atención del consumidor hacia los productos/servicios.
- Facilitar la acción de compra.

Mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta y, por este motivo, es una herramienta poderosa para efectuar las promociones. Ejemplos de merchandising son: stands con el logo de la empresa; diversos objetos con el logo de la empresa impreso en ellos como bolígrafos, relojes, etcétera.

• Publicidad

La publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto.

El discurso que hay detrás de toda la publicidad motiva a la gente a adherir a algo a lo conocido por todos, algo público.

El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

Phillip Kotler enumera tres objetivos básicos de la publicidad:

- Informar al mercado sobre un nuevo producto/servicio o acerca de sus usos, o de un cambio en su precio o en su funcionamiento;
- Persuadir al cliente a que compre ya, o a que cambie su marca por la publicitada;
- Recordar a los consumidores que el producto o servicio puede necesitarse en un futuro próximo, donde pueden adquirirlo, etcétera.

Existen diversos medios en donde pueden realizarse la publicidad.

- Publicidad gráfica
- Publicidad en vía pública.
- Publicidad radial.

ACTIVIDADES

1. Leer atentamente el documento de información
2. Leer nuevamente todo el documento y seleccionar las palabras desconocidas.
3. Buscar el significado de las palabras seleccionadas en diccionario papel.
4. Responder:
 - a) ¿Qué ocurría en épocas donde la demanda superaba la oferta?
 - b) ¿En qué ponían más énfasis las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores?
 - c) ¿Por qué en una empresa el mal funcionamiento de un sólo departamento perjudica la imagen de toda la empresa?
 - d) Teniendo en cuenta la definición de promoción: ¿Qué tipos de promoción conoces, y cuáles crees que llaman más la atención en relación con otras?
 - e) Elabora una síntesis de logística de distribución.
 - f) Indicar cuál es la diferencia entre publicidad y promoción
 - g) Pegar recortes de promociones en medios gráficos (revistas, diarios etc.)
 - h) Indicar si alguna promoción o publicidad de algún producto o servicio persuadió tanto que hizo que adquirieras el producto /servicio. Desarrollar cómo fue.
 - i) Investiga a qué se llama OFERTA y DEMANDA en economía.

Director: Profesor Daniel Ramé