

Escuela: C.E.N.S. 69

Docente: Antonio Plaza

Curso: 3er año 3er ciclo

Turno: Noche

Espacio Curricular: Comercialización y Mercado

MARKETING ¿Qué es?

- Producir lo que necesita el mercado.
- Desarrollar el producto.
- Fijación del precio.
- Distribución.
- Publicidad y promoción.
- Venta.
- Servicio de post-venta,(garantía, service, respaldo).

ASPECTOS Y OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACION

ASPECTOS

- **Necesidad:** es un estado de privación:

a) física: hambre, sed, frío.

b) psicológica: descansar, sentirnos bien, etc.

- **Deseo:** forma de satisfacer las necesidades(ver la competencia), el deseo salva la necesidad, ej:si vamos a un bar y hay bebidas de todas las marcas y precios pero esta caliente o a temperatura ambiente,no hay venta, no compramos, pero si hace calor y vende el

mismo bar agua helada y con hielo sí le compramos porque la necesidad no es muchas marcas, sino algo que nos refresque.

- Demanda: recursos que tengo en la empresa para complacer deseos.

- Producto: es lo que satisface las necesidades (bienes o servicios), las necesidades de nuestros clientes cambian por lo cual debemos estar atentos para cambiar los satisfactorios, ej: hace 30 años una mujer gordita era bien vista y se vendía la cerveza negra que tenía 500 calorías, hoy se vende la misma cerveza negra con 500 calorías pero esto no se menciona solo que es refrescante y sabrosa porque las mujeres de hoy día cuidan la silueta y la salud y desean verse delgadas.

- Intercambio: es obtener algo a cambio de otro beneficio (no me tomo el ómnibus y camino 10 cuadras pero me compro un bombón).

- Transacción: intercambio de valores entre dos partes.

- Mercado: conjunto de vendedores y productos, si hay necesidad y si hay satisfacción.

- Producción: los consumidores favorecen a aquellos productos que están disponibles y sean sumamente costeados, y por esto la empresa debería de concentrarse en el mejoramiento de la fabricación de los productos y de la distribución.

Pero...¿por dónde comenzar? hay tanto para hacer...¿cómo comenzar?

M. no vende hamburguesas, vende servicio, calidad e higiene. Es importante comprar de lo que hay menos eso quiere decir que ese producto se vendió y es fresco, si hay mucho de un producto es porque no se vende y puede no estar tan fresco.

- Calidad: es relativa a cada persona, ej: si compramos un par de championes, no son buenos para vestir pero sí para hacer deportes. Otra cosa importante a tomar en cuenta es que cuando hacemos un producto óptimo no cambiarlo, si se desea se puede hacer otro, la gente sabe lo que usa, lo que está bien dejarlo así.

- Ventas: el consumidor de hoy decide y si dice que no es no, si no le gusta lo deja, ej: si el cliente quiere un auto verde loro se lo pintamos de verde loro, porque hay poca venta de autos y muchas marcas, en la época de Ford los autos eran negros porque había mucha demanda y solo esa marca, ni se pensaba en el color.

- OBJETIVOS:

A: Maximizar el consumo lo cual nos dará mayor satisfacción en el cliente y mayor ingreso de dinero en la empresa.

B: Maximizar la satisfacción del consumidor, pensando en el consumidor y en el medio ambiente.

C: Maximizar el número de opciones, que el cliente tenga para elegir.

D: Maximizar el nivel de vida mejorando la calidad.

Vigilar y cuidar cuales son las áreas que no estan bien desarrolladas como el diseño de producto, lo que hay son distribuidores que llevan y traen productos, pero no diseñadores o creadores de productos.

E: El precio: hay dos precios, uno lo pone el contador de acuerdo a los costos, la ganancia, etc., y así se logra el precio, y esta el precio del comerciante que es quien ve el mercado y la demanda, es importante ver la conducta del comprador.

Actividades:

- 1) Lectura y análisis comprensivo del texto adjunto.
- 2) Elaborar un esquema conceptual explicativo de las variables controlables y no controlables distinguiendo al consumidor como sujeto de estudio.
- 3) Enumerar los aspectos y objetivos de la comercialización dando una breve explicación de cada uno.

Director: Prof. Vicente Pirri.