

C.E.N.S. N° 210

Docente: Antonio Plaza

Curso: 3° Año 2° División

Turno: Noche

“COMERCIALIZACION Y MERCADO”

EL MARKETING Y SU PROCESO DE INVESTIGACION: 1° Parte

La **actividad comercial** ha actuado siempre como un motor de la empresa, y a través del tiempo ha sufrido un sin fin de modificaciones provocadas por las diversas transformaciones sociales.

Las relaciones que e dan entre dicho motor y la sociedad marcan la evolución de las concepciones comerciales y las adaptaciones y perfeccionamientos experimentados por las organizaciones en su afán de convertirse en el fiel reflejo de las necesidades de su época.

En la antigüedad lo importante era producir y no vender, por lo que las empresas fabricaban sus bienes y sus vendedores debían colocarlos en el mercado. Esto planteaba una serie de inconvenientes, pues no siempre la oferta de bienes coincidía con las necesidades del cliente.

El progreso tecnológico, llevo a que las empresas se preocuparan por conocer primero lo que el cliente deseaba y luego producir acorde con el estudio realizado. Por lo tanto, la actividad empresarial se baso, a partir de entonces, en la venta.

Todos estos cambios sobre la importancia de la actividad comercial se conocen con el término de “*MARKETING*”.

El vocablo Marketing comenzó a utilizarse en EE.UU. como un sustantivo de la actividad de inserción en el mercado su uso fue generalizado hasta convertirse hoy en un termino imprescindible para el ámbito empresarial y de negocios. Es sinónimo de “Mercadotecnia” y “Mercadeo” pero se adopto el termino marketing entre los hablantes de nuestra lengua.

En principio el Marketing consistía en un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia y dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas (sus necesidades).

Con el paso del tiempo fue generalizándose su uso y ampliándose notablemente su significado, pues es considerado como un sistema planeado de interacción de actividades comerciales, creado para identificar necesidades, desarrollar productos y precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades de mercado a todo tipo de consumidores y usuarios. De esta progresiva diversificación de aspectos a investigar se establecieron características de este sistema como:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Bajo grado de formalización, pues existen diversas variedades sobre los conocimientos y objetivos de esta nueva ciencia. |
| <ul style="list-style-type: none">• Constante evolución de la materia a estudiar, pues las variables evolucionan continuamente, invalidando cualquier modelo o plan de marketing adoptado. |

De estas características surge como conclusión que el Marketing es una disciplina dinámica que contiene técnicas objetivas y políticas y estrategias subjetivas cuyo éxito depende de la existencia de coyunturas particulares de cada empresa que las emplee.

Objetivos del Marketing:

El objetivo de esta disciplina es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos y servicios por un lado, y consumidores con los deseos de satisfacer sus necesidades y capacidad de compra por el otro. Por lo tanto, el marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de:

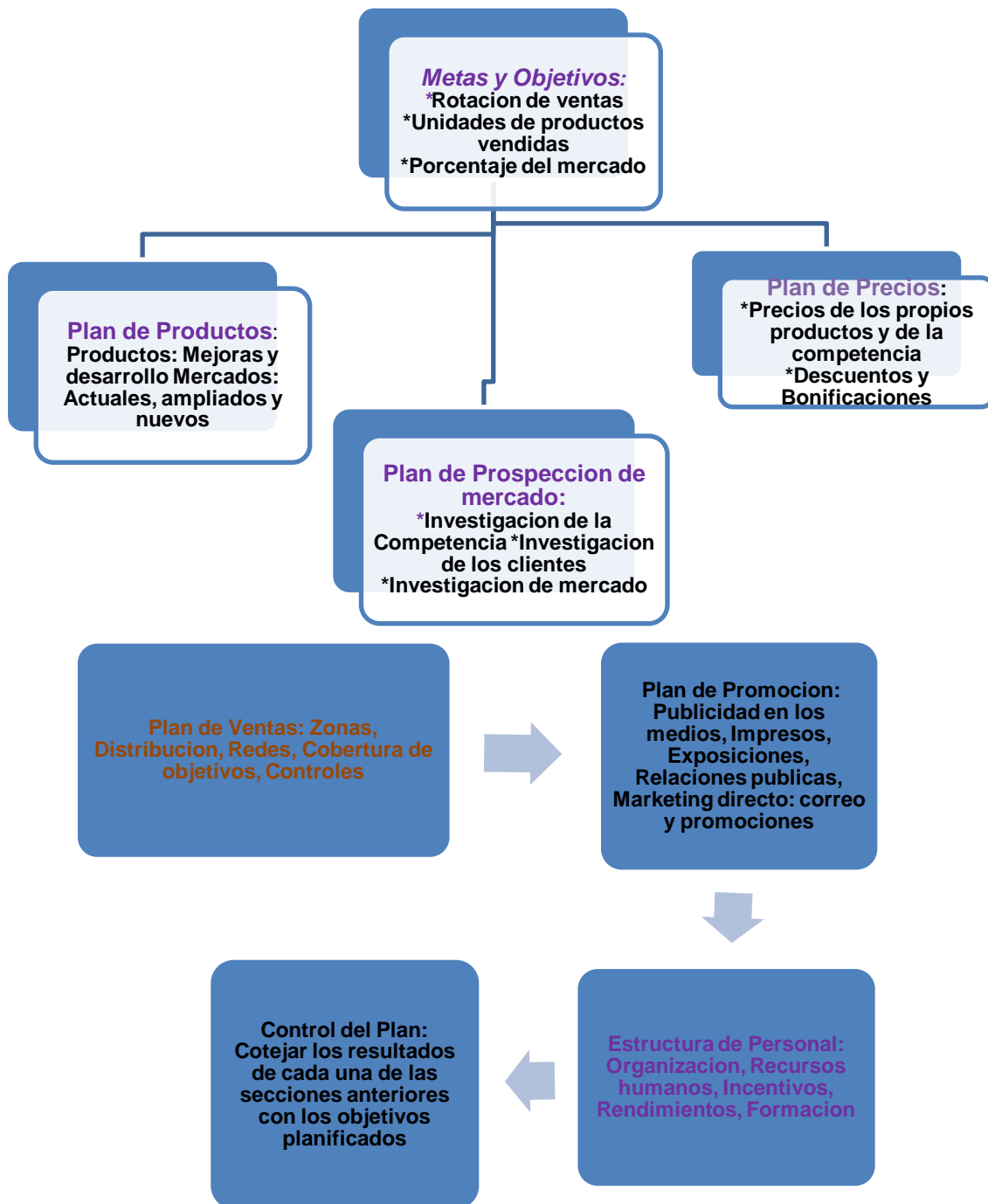
- Los bienes y servicios correctos.
- En mercados adecuados.
- A los precios correctos y rentables.
- Mediante promociones precisas y publicidades idóneas dirigidas a las personas específicas, es decir a potenciales clientes o usuarios.

Teniendo en cuenta este enfoque del Marketing se vea, que no solo este afecta a la actividad comercial sino a la totalidad de la estructura de la empresa que se adapta para cumplir el reto que supone esta nueva estrategia, la cual se puede comprender y llevar a cabo mediante la confección de un Plan de Marketing.

Toda acción o plan de marketing comprende el cumplimiento de los siguientes pasos:

- Investigación de las necesidades de los potenciales clientes (mercado potencial)
- Definición de los gustos de los clientes.
- Determinación de los productos que se le va a ofrecer.
- Análisis de los costos.
- Estudio de los medios de venta.
- Presentación del producto o servicio.
- Fijación de precios.
- Lanzamiento del producto (influencia publicitaria).
- Seguimiento del producto en el mercado (demanda, garantía, servicio postventa).

Ejemplo de Plan de Marketing: Esquema del Plan



Función Básica del Marketing

Esta disciplina tiende a influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. Dicha influencia se da a través del estudio y análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden en dicho mercado, con el fin de ser utilizadas para el cumplimiento de dos condiciones:

- El logro de la satisfacción de los consumidores o usuarios.
- La obtención de una rentabilidad para la empresa.

Variables que Inciden en el Mercado:

- El Producto
- El Precio
- La Distribución y Punto de Ventas
- La Promoción
- La Publicidad
- Las Relaciones Publicas

Las diferentes organizaciones utilizan estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requiera el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o parte de ellas, utilizándolas en diferentes momentos. La correcta combinación de las variables optimiza la aproximación de la empresa a sus objetivos, y da lugar al llamado **“MARKETING OPERATIVO MIX”**

Se considera como tal a la **mezcla coordinada** de acciones con las principales **Variables del Marketing 4P** (Producto, Precio, Promoción, Publicidad y Plaza).

Al elaborarse este tipo de Plan de Marketing _ Mix es necesario tener en cuenta los rasgos particulares de cada situación porque siempre los ámbitos de aplicación de las políticas son diferentes.

Elementos de Estudio del Marketing Mix:

Para realizar un producto mas atractivo desde el punto de vista del consumidor el **Marketing_ Mix** estudia:

- **El Producto en Cuestión:** En cuanto a la planificación del producto, investigación y desarrollo, periodo de prueba y servicios complementarios del mismo (Postventa).
- **La Distribución:** En cuanto a la selección, evaluación y coordinación de los canales de distribución, transporte, almacenamiento y control de inventarios

- **La Promoción:** Esta variable tiene en cuenta la administración de las ventas, personal de ventas, publicidad, promociones de ventas y demostraciones. Comunicación y relaciones publicas.
- **El Precio:** Determinación del precio de venta de productos o servicios, política de precios y estrategias de tarifas.

Todos estos elementos conforman la suma de estrategias lanzadas por la empresa o "Plan de Marketing", a lo cual se le agrega, para su confección, el entorno cambiante en el que se mueve dicha actividad comercial.

Actividades:

A partir de la lectura y análisis del presente material deberá realizar las siguientes tareas.

1) De acuerdo a las siguientes referencias arme el Crucigrama.

- 1- Beneficio que provoca a las empresas en cuanto a la oferta de..... precisas.
- 2- Paso del plan del marketing que consiste en la definición de los.....que se le va a ofrecer.
- 3- Sinónimo de Marketing.
- 4- Función básica del marketing que consiste en la obtención de.....por parte de la empresa.
- 5- Actividad que siempre actúa como motor de la empresa.
- 6- Variable que incide en el mercado.
- 7- Paso del plan de marketing en la investigación de las necesidades de los potenciales.....
- 8- Manera en la que tiende a influir, en toda empresa, el marketing.
- 9- El.....del plan del marketing consiste en cotejar los resultados de cada una de las secciones anteriores con los objetivos planificados.
- 10- Elemento objeto de estudio del marketing_mix.
- 11- Plazo del plan de marketing influenciado por la publicidad.
- 12- Sistema planeado de interacción de actividades comerciales.
- 13- Variable que incide en el mercado.
- 14- Tipo de marketing que consiste en la correcta combinación de las variables que afectan el mercado.
- 15- Función básica del marketing que consiste en la.....de los consumidores o usuarios.
- 16- Último paso del plan de marketing relacionado con el producto con el producto en el mercado.

- 1) _____ C _____
- 2) _____ O _____
- 3) _____ M _____
- 4) _____ E _____
- 5) _____ R _____
- 6) _____ C _____
- 7) _____ I _____
- 8) _____ A _____
- 9) _____ L _____
- 10) _____ I _____
- 11) _____ Z _____
- 12) _____ A _____
- 13) _____ C _____
- 14) _____ I _____
- 15) _____ Ó _____
- 16) _____ N _____

2) A partir del análisis del presente material teórico y el de las guías anteriores, intente armar un concepto personal de Marketing.



Directora: Profesora: Adriana SIMONE