TRABAJO PRÁCTICO	**Continuidad Pedagógica**
FECHA PRESENTACIÓN	una semana de entregado el trabajo
MATERIA:	Administración II
DOCENTE/S COORDINADOR/ES	Mariana Langsam; Monica Acosta; Victoria Garcia; Ana Llorca; Jesica Vega
CORREO ELECTRÓNICO	marilangsam@gmail.com ; monieacosta@gmail.com; Vicky_mvg@hotmail.com; anall_36@live.com; jesicavega100@gmail.com
CURSO Y DIVISIÓN	4tos 1ra, 2da, 3ra, 4ta y 5ta división turno M y N
QUINCENA (1 O 2)	1

ACTIVIDADES A REALIZAR: Con la información que se adjunta elaborar un plan de marketing similar al modelo de la fotocopia pero eligiendo un producto específico

CONTENIDOS: Departamento de Comercialización. Plan de marketing

EVALUACION: Se evaluará el plan presentado en tiempo y forma

2.2. Objetivo 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 sus 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 personas específicas, es decir a potenciales clientes o usuarios.*

Teniendo en cuenta este enfoque del Marketing se verá, que no sólo este afecta a la actividad comercial sino a la totalidad de la estructura de la empresa que se adaptó 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 (determinar el mercado potencial).*
- *Definición de los gustos de los clientes.*
- *Definición de los productos que se les va a ofrecer.*
- *Análisis de los costos.*
- *Estudio de los medios de venta.*
- *Presentación del producto o servicio.*
- *Fijación de precios.*
- *Lanzamiento del producto (con influencia de la publicidad).*
- *Seguimiento del producto en el mercado.*

Se prohibe la reproducción, total o parcial, así como también su publicación, distribución o venta según ley 11.723 derechos reservados.

2.3. Ejemplo de Plan de Marketing



Se prohíbe la reproducción, total o parcial, así como también su publicación, distribución o venta según ley 11.723 derechos reservados.