



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

El Marketing en los Sistemas Económicos

Artículo Adaptado por AGA Marketing

Autor: Master-Marketing

La esencia del marketing descansa en un proceso de intercambio orientado al consumidor para obtener un beneficio entre dos partes. Esta filosofía no es exclusiva de ningún sistema económico, si bien a medida que el grado de centralización de una economía aumenta, el marketing tendrá un nivel preferentemente macroeconómico, mientras que cuando disminuya, le corresponderá un nivel más microeconómico.

Por sistema económico se entiende el conjunto de relaciones básicas, técnicas e institucionales que caracterizan la organización económica de una sociedad. Se distinguen dos grandes grupos de sistemas económicos, los de economía de mercado y los de planificación centralizada (con multitud de graduaciones desde los sistemas puros hasta los mixtos).



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness



Todo sistema económico debe tratar de dar respuesta a tres preguntas básicas: ¿que producir?, ¿cómo producirlo?, y ¿para quién se produce?

Centrándonos en las economías de mercado, las características más importantes que afectan al funcionamiento del marketing son los siguientes:

a) Soberanía del consumidor: implica no solamente su libertad de comprar los productos que quiera, dónde y cuándo quiera, sino que además, con su compra, obligará a producir la cantidad y variedad de productos necesarios para poder elegir adecuadamente a sus gustos y preferencias.

Esta soberanía es relativa, y será tanto mayor cuanto más desarrollado esté el país.

b) Ajuste de la oferta y demanda de los diferentes bienes y factores productivos: los factores productivos (trabajo, capital y materias primas) son tradicionalmente escasos, de ahí que su empleo deba permitir producir los bienes y servicios por los que la comunidad sienta preferencia.

c) Libertad de competencia: la competencia en las actividades económicas produce un incremento del bienestar social (mayor eficiencia, menores costes, menores precios).

d) Difusión de la cultura y las innovaciones: con independencia de su clase social y forma de vida las personas de los países con economías de mercado tienen acceso a una gran cantidad de información.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Con ello, la respuesta que el marketing da a las tres preguntas básicas en una economía de mercado serían:

- ¿Que producir? - lo que demande el mercado
- ¿Cómo producirlo? - de la forma más eficiente posible
- ¿Para quién se produce? - para el cliente objetivo de la empresa

Y ello es así porque el marketing se desarrolla a nivel empresarial y por tanto más cercano al nivel microeconómico.

El Marketing en los sistemas económicos centralizados podríamos decir que el concepto (marketing) no existe tal y como se entiende en el caso del libre mercado, las relaciones de producción y de intercambio son completamente distintas, las empresas no tienen autonomía ni capacidad para decidir sus respuestas a las tres grandes preguntas, entre otras cosas porque no son poseedoras de los recursos productivos, con lo que esa función es asumida por el Estado desde un nivel más cercano a la macroeconomía con lo cual se tiende a obviar la necesidad individual en favor de la necesidad colectiva básica.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998-2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998-2013