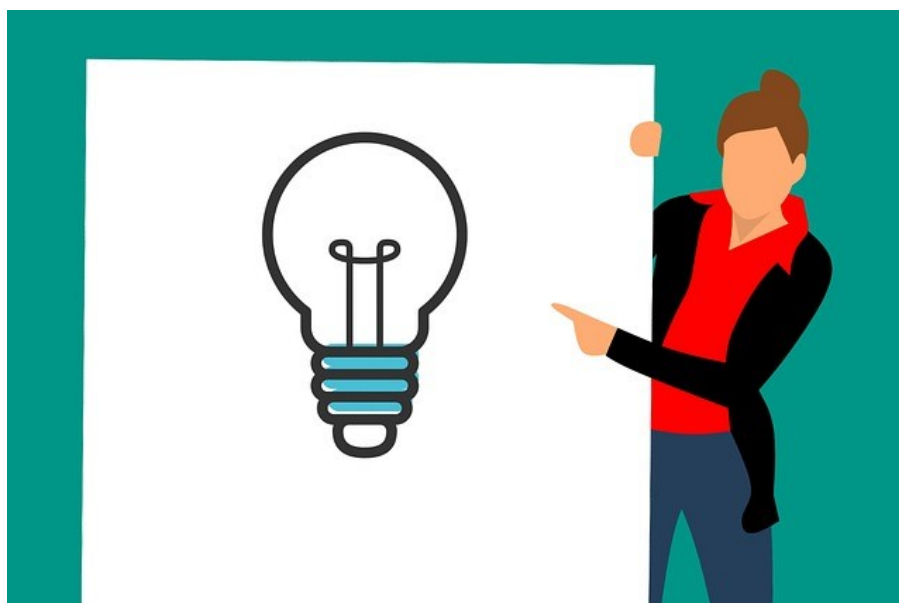




2º de Bachillerato Fundamentos de Administración y Gestión Contenidos

Aprovisionamiento y comercialización: Marketing de empresa

Los productos o servicios que obtienen las empresas, ya sea por producción o por adquisición, van al mercado para satisfacer a los clientes. Este sistema se denomina **comercialización** o **marketing**.



Comercialización

Imagen de Mohamed Hassan alojado en Pixabay. Licencia ([CC0](#))

La empresa se relaciona con el mercado en su **función comercial**. Al analizar con detenimiento observamos como finaliza el flujo real de bienes con la venta del producto (prestación del servicio). Por otro lado, la empresa identifica necesidad y oportunidades de negocio en el mercado para adaptar la producción a estas.

Por tanto, dentro de la función comercial se desarrollan dos **tipos de acciones** distintas:

- Antes de proceder a la fabricación se decide: características del producto, envase, precio, distribución y publicidad.
- Después de fabricar se controla: los resultados de ventas, las relaciones con el cliente y la reacción del mercado.

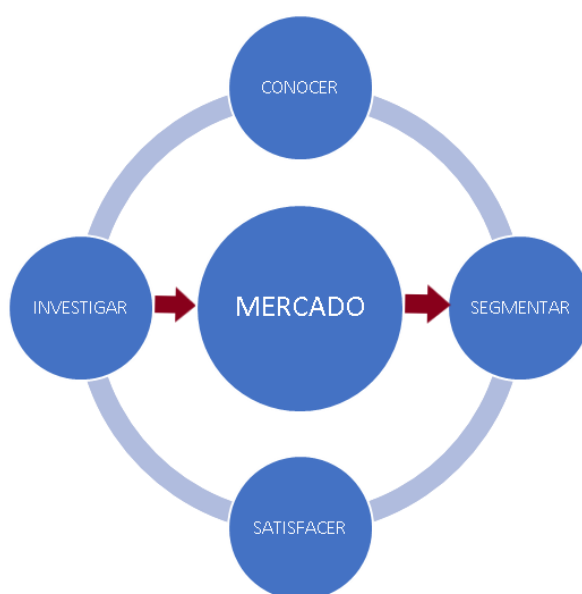
En su uso extendido, la función comercial ha pasado a entenderse como marketing, vocablo inglés que hacía referencia a la **mercadotecnia** y que en los últimos años evoluciona rápidamente desplazando el

foco de interés desde la producción hacia el consumidor, incluso en tiempos más recientes hacia el área institucional.

Nacen tres **fases** del marketing:

- Marketing Estratégico: antes de que esté el producto en el mercado. Consiste en analizar las oportunidades que tiene el mercado y la actividad de los competidores para fijar objetivos.
- Marketing Mix: concreta estrategias sobre el producto, el precio, distribución y la promoción.
- Ejecución de las estrategias de marketing: medios, acciones, técnicas, etc.

La forma en que cada institución concibe sus elementos de marketing depende de la dirección de marketing, ejecutando el plan de marketing desde el análisis del mercado, diseño de estrategias (marketing-mix) y puesta en práctica y control de resultados.



Marketing

Esquema de elaboración propia

Nuestro **plan de marketing** tratará de conocer el mercado y de satisfacer a nuestros clientes.

Realizará una investigación de mercados eligiendo nuestros clientes potenciales (segmentando el mercado) para a través del plan de marketing elaborar políticas de precio, producto, distribución y promoción.

Ejecutamos la función comercial a través de un enfoque secuencial:

- a. Análisis del mercado: entorno de la empresa, mercado, demanda, comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado.
- b. Diseño de estrategias: Marketing mix.
- c. Dirección, organización y control de la actividad comercial.

En un primer momento, al analizar el mercado, no debemos olvidar profundizar en los siguientes **aspectos relevantes** para la marcha del negocio:

- La competencia con fines similares.
- Suministradores de recursos humanos y materiales.
- Comportamientos cambiantes del mercado.
- Intermediarios.
- Entorno multidimensional (económico, político, social, ...) que va a condicionar el desarrollo de las estrategias comerciales.

Las empresas necesitan generar valor y ventajas competitivas que permitan convertirse en opción preferente para sus clientes.

La realidad, en constante cambio, realza la preocupación por atraer clientes. Actualmente las principales **tendencias** de marketing son:

1. Medición constante y permanente de la efectividad de las inversiones en marketing.
2. Entender el comportamiento de las personas del grupo objetivo.
3. Uso de internet y herramientas de comercio electrónico.

Destaca, dentro del comportamiento del consumidor, la fidelidad del cliente hacia a la marca, por ello es una opción preferente para las empresas mantener el cliente potencial ante la generación de otros nuevos.

ÁREA COMERCIAL

(<https://prezi.com/dkekbdg1slhx/>) Por EDUARDO.

Presentar

La función comercial: índice

Prezi de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

El marketing estratégico concreta estrategias sobre el producto, el precio, distribución y la promoción.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Para saber más

Para saber más

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL

Actualmente la explosión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha centrado su foco en el marketing digital y el uso de diferentes plataformas.

Entre las tendencias actuales destaca la paulatina muerte de *Facebook* y el dominio de *Instagram* sobre *Snapchat*. El esperado despegue de *Musical.ly* no se ha consolidado.

Youtube es líder sin discusión, ofreciendo publicidad en el 20% de sus contenidos, y *Whatsapp* se impone en mensajería, una oportunidad de promoción que acabará explotando.

La consolidación del *Big Data* como fuente de estudio de mercado es una realidad al igual que se vislumbra el asentamiento de la inteligencia artificial y la robótica.

Todas estas opciones de persuasión al cliente que las empresas no van a ignorar.



Curiosidad

ESTUDIO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

InfoAdex, empresa referente en control del sector publicitario en España, presentó su estudio anual *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2017*. Según este la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.287,5 millones de euros (un 1,8% superior al año anterior).

Los **medios convencionales** han aumentado su inversión en un 2,3%, lo que supone un 43,6% sobre el total. Los denominados medios no convencionales representaron un 1,5% más que el año anterior.

La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de medios convencionales, ha descendido cinco décimas respecto al porcentaje del año anterior.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión con un crecimiento en 2017 del 10,0%.

El medio diarios ocupa el tercer lugar, representando el 10,6% del total de la inversión publicitaria.

Entre los **medios no convencionales** el que mayor porcentaje alcanza es el mailing personalizado, que representa un 30,5% del total.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es P.L.V. (publicidad en lugar de venta), merchandising, señalizaciones y rótulos, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 23,6%.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del marketing telefónico que en 2017 se ha situado en una cifra de 1.427,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,2%.

Marketing

La American Marketing Association (AMA) definió el término marketing como: **Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.**

En 2005 cambió la definición: "Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés".

Se enfatizan dos factores críticos: el valor y las relaciones con los clientes.

Priorizamos una estrategia distinta de pensar el marketing: se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, vinculando con nuestro estándar de vida en términos de bienestar de la sociedad.

Independientemente de las definiciones y la conceptualización las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Estos cambios son significativos:

- El poder se desplaza hacia el cliente
- Incremento de la selección del producto: variedad y surtido de los bienes y servicios
- Público y medios de comunicación fragmentados que invitan a cambios en la estrategia de marketing.
- Cambios en los patrones de demanda y propuestas de valor particularmente relacionados con la tecnología
- La privacidad, la seguridad y la ética son apreciadas notablemente

Podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que anunciar y vender son dos operaciones tradicionalmente importantes en el marketing pero que reflejan, tan sólo, la última fase de una serie de procedimientos dentro de otros muchos.



Marketing

Imagen alojada en Pixabay. Licencia (CC0)

El **marketing es una filosofía** que guía a toda organización a conseguir sus objetivos, metas, visión y misión, satisfaciendo a sus clientes a través de la generación de valor.

El principio elemental es la satisfacción de las necesidades humanas. El marketing forma personas calificadas para cumplir con ese principio.

Al considerar el marketing como una filosofía de vida personal, asumimos que cada día hacemos intercambios de diversa índole, voluntaria entre las partes, donde se aporte valor y el proceso final sea beneficioso para las partes.

Según **Kotler** y **Armstrong** (2003), existen cinco **perspectivas** alternas en las actividades de marketing:

1. Producción: los consumidores señalan productos que estén disponibles y sean económicos.
2. Producto: los consumidores señalan productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras.
3. Vender: los consumidores exigen labores de venta y promoción a gran escala

4. Marketing: se asegura la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente de los consumidores.

5. Marketing social: se garantiza que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los clientes y proporcionar valor superior de forma tal que se mantenga el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Por último, citamos a **Peter Drucker**: "Para saber de que se trata un negocio debemos comenzar por su propósito. Y este debe estar fuera del negocio mismo. En realidad debe estar en la sociedad ya que la empresa de negocios es un órgano de la sociedad. Existe una sola definición válida del propósito de un negocio: generar un cliente".

NUEVAS TENDENCIAS

Internet y la revolución tecnológica, junto a la globalización genera un nuevo entorno empresarial que requiere una adecuada redefinición de los mercados.

La teoría clásica del marketing ha puesto más énfasis en captar nuevos clientes que en retener los existentes.

En la actualidad existe un alto grado de competencia que obliga a las empresas a desarrollar lazos de lealtad con sus clientes. La clave para fidelizar un cliente reside en la satisfacción del mismo. Además del producto o servicio en sí, se desarrollan una serie de **incentivos**:

- Financieros: premiar a los clientes que realizan compras con frecuencia y/o grandes volúmenes de compra, programas de marketing club, por ejemplo.
- Sociales: Personalizando los servicios.
- Estructurales: Proporcionar equipos especiales, conexiones informáticas, inventarios, etc.



Relaciones entre necesidades, deseos, demanda
Imagen de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

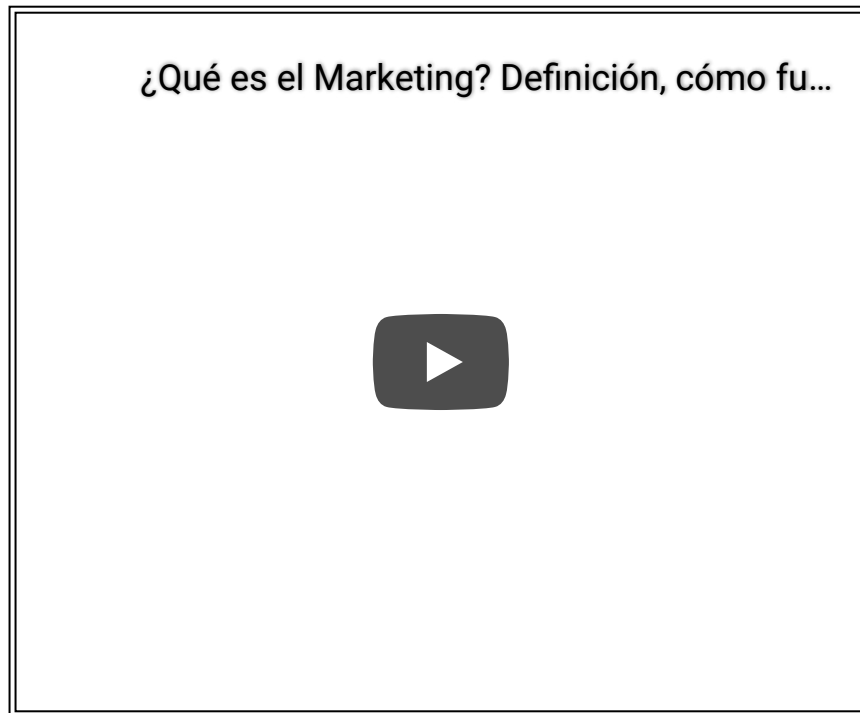
Bajo el concepto de marketing como producto los consumidores señalan productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero Falso

Verdadero

¿Qué es el Marketing?



¿Qué es el Marketing? Definición, cómo funciona y claves
Vídeo de Cyberclick alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Estos cambios son significativos en cuanto al que se desplaza hacia el , al incremento de la del en relación a la variedad y surtido de los bienes y servicios, en relación al público y medios de comunicación que invitan a cambios en la de , a los cambios en los patrones de y propuestas de valor particularmente relacionados con la y a la , la y la son apreciadas notablemente.

Enviar

La asociación de ferias españolas describe las ferias como una oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.

Según un estudio de CEIR las ferias se colocan en segundo lugar en el ranking, sólo detrás de la venta directa, en lo que se refiere a su influencia en el proceso de ventas, en un 91% de los casos, la participación en ferias constituye un factor clave para la toma de decisiones de compra, para a el 85% de las empresas, la participación en ferias supone un ahorro de costes importante y el 83% de los hombres de negocios líderes confía en las ferias como instrumento para estar al corriente sobre las tendencias del sector.

Importancia del marketing

En la sociedad actual, en un contexto de libre mercado generalizado, dinamizar las relaciones que se producen en los mercados es fundamental. El marketing desarrolla una función capital para el éxito empresarial.

Es cierto que algunos empresarios asocian el marketing a la palabra ventas, que sin dejar de ser el fin último a **corto plazo**, olvidaría que la perspectiva debe perseguir la sostenibilidad a **largo plazo** para, precisamente, aseguraría esas ventas con mayor facilidad.

Por tanto, el director/gerente/responsable del departamento de marketing garantiza el cumplimiento de objetivos tanto de corto como de largo plazo (operativos y estratégicos respectivamente).

En función del tamaño de la empresa (grande, mediana o pequeña) y el ámbito de actuación (multinacional, nacional y local) tendremos matices importantes. Existen algunos aspectos, que incluso, podrían ser susceptibles de consideración: consumo masivo, de servicios, industriales, comerciales, etc. En la tabla adjunta se especifican estas cuestiones:

	MULTINACIONAL	NACIONAL	LOCAL
GRANDE	CULTURA EMPRESARIAL	ESTRATÉGICO-TÁCTICO	OPERATIVO
		OPERATIVO	ESTRATÉGICO-TÁCTICO
MEDIANA	OPERATIVO	OPERATIVO	OPERATIVO
	ESTRATÉGICO-TÁCTICO	ESTRATÉGICO-TÁCTICO	IMAGEN DE MARCA LIMITADA
PEQUEÑA	OPERATIVO	OPERATIVO	OPERATIVO
	IMAGEN DE MARCA LIMITADA		

Tipos de empresas y ámbitos de actuación
Tabla de elaboración propia

- Las empresas **grandes y multinacionales**, de consumo masivo: reflejan el marketing en su cultura, sus presupuestos y el diseño de su estructura orientada a las oportunidades que le ofrezca el mercado en función del consumidor.
- El **resto de empresas grandes**: a pesar de tener posibilidades de orden económico, no privilegian el marketing dentro de sus procesos empresariales. Por lo general, tienen separadas las funciones de marketing y venta, cada una tiene un responsable (gerente).
 - El responsable de marketing responde del marketing estratégico evaluándose su función por la percepción de la marca/s por el consumidor. El responsable del marketing táctico responde por el resultado financiero, asumiendo decisiones respecto a la política de precio y los temas de producción.
 - En el área de ventas la estrategia de marketing se vuelva una realidad generando negocios en los canales y entre los consumidores.
- En las empresas **medianas**: es común ver como un gerente asume todas las funciones, debe generar la estrategia de marketing y responder por las ventas de la empresa.
- En las empresas **pequeñas**: no existe un área formal de marketing y, normalmente, el dueño del negocio es quien maneja el tema comercial inclusive el es el principal vendedor o el único.

En síntesis, el papel del marketing en la empresa, debe ser visto a tres **niveles**:

1. Objetivo de cultura: se trata de buscar la misión de la empresa, es decir orientar la empresa al mercado.
2. Consecución de los objetivos básicos.
3. Realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día.

MARKETING STRATEGY



Estrategia Marketing

Imagen de Nick Youngson alojada en la página Web Strategia Marketing. Licencia ([CC BY-SA](#))

El **objetivo** de cultura o misión, es aquello que marca la orientación de toda la organización, hacia donde se dirige. Evidentemente se trata de cómo orientar la empresa al mercado, es decir, tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno.

Concepto que aparece en el año 1990 acuñado por **Kohli y Jaworski**, donde se afirma que una empresa está orientada al mercado si cumple con tres premisas básicas: tener al consumidor como centro de todas sus acciones, tener un marketing coordinado y estar orientado a las utilidades.

Tener al consumidor como foco de las acciones de marketing implica recoger información de él, de sus necesidades y preferencias. Un marketing coordinado, hace referencia a que la responsabilidad del desarrollo e **implementación** de éste no corresponde solamente al departamento respectivo, sino que involucra a toda la organización. La orientación a las utilidades es consecuencia de estar orientado al mercado.

La orientación al mercado será eficaz si se tiene capacidad de recoger información del mercado, difundirla al interior de las organizaciones entre personas y departamentos interesados y sobre todo la capacidad de las empresas de convertir la información en estrategias tendientes a capitalizar la información recogida del mercado.

Narver & Slater en 1990 (con una muestra de 140 unidades estratégicas de negocios), mostraron que asumir una filosofía de negocios orientada al mercado fue clave para obtener una mayor generación de utilidades. **Fred Langerak** (2003) presenta una relación de 32 estudios en donde 22 de ellos evidencian de manera empírica como las utilidades, el retorno sobre la inversión, la participación en el mercado, la introducción de nuevos productos, crecimiento en las ventas, retención de clientes y otros indicadores son influenciados positivamente por una orientación al mercado como filosofía de negocios.

Comprueba lo aprendido

En las empresas medianas es común ver como un gerente asume todas las funciones, debe generar la estrategia de marketing y responder por las ventas de la empresa.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

OBJETIVOS DEL MARKETING

Los objetivos del marketing se puede situar en dos **perspectivas**:

1. **Estratégica**: su principal función es definir los mercados que va a cubrir, o segmentos específicos y productos con los cuales se van a cubrir. Se busca construir ventajas competitivas.
2. **Táctica**: definir políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados, procesos de captura de clientes, fidelización de los existentes o recuperación de los clientes perdidos.

Según Peter **Drucker** (2002) los objetivos de marketing tienen que estar relacionados con productos actuales, abandono de productos, nuevos productos, nuevos mercados, distribución y rendimiento de los servicios especialmente; en complemento a esto, **Clark** (2001), afirma que además se deben tener objetivos relacionados con ventas y rentabilidad, salud de la marca y reputación de la compañía, salud de la base de consumidores y la calidad de las acciones de marketing.

Los **objetivos de corto plazo** pueden dividirse en dos:

1. **Básicos**: comunes a todo tipo de empresas negocio (ventas, cartera y rentabilidad).
2. **Particulares**: se dan en cada negocio de manera particular para conseguir los básicos.

Los **objetivos de largo plazo** son lo que le generan posibilidades a una empresa de mantenerse en el tiempo y ayudan a que los de corto plazo se alcancen de una manera relativamente más cómoda: como por ejemplo: construir una marca fuerte, recuerdo de marca, participación en el mercado, posicionamiento, cobertura geográfica

EVOLUCIÓN DE LA ORIENTACIÓN DEL MARKETING



Etapas de la orientación del marketing
Vídeo de marketingUPacifico alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

El responsable de marketing responde del marketing evaluándose su función por la percepción de la /s por el consumidor. El responsable del marketing responde por el resultado financiero, asumiendo decisiones respecto a la política de y los temas de .

Enviar

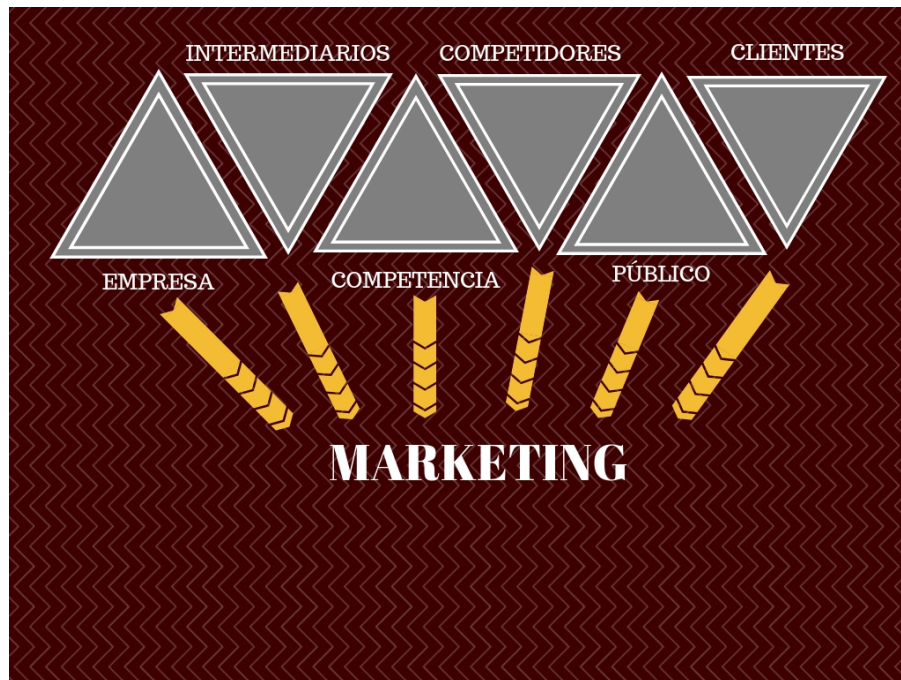
Para saber más

MARKETING: ORIENTACIÓN AL MERCADO

Narver & Slater en 1990 (con una muestra de 140 unidades estratégicas de negocios), mostraron que asumir una filosofía de negocios orientada al mercado fue clave para obtener una mayor generación de utilidades. Fred Langerak (2003) presenta una relación de 32 estudios en donde 22 de ellos evidencian de manera empírica como las utilidades, el retorno sobre la inversión, la participación en el mercado, la introducción de nuevos productos, crecimiento en las ventas, retención de clientes y otros indicadores son influenciados positivamente por una orientación al mercado como filosofía de negocios.

Influencia del entorno

La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, es decir atender el entorno de marketing: participantes y fuerzas externas que afectan para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes.

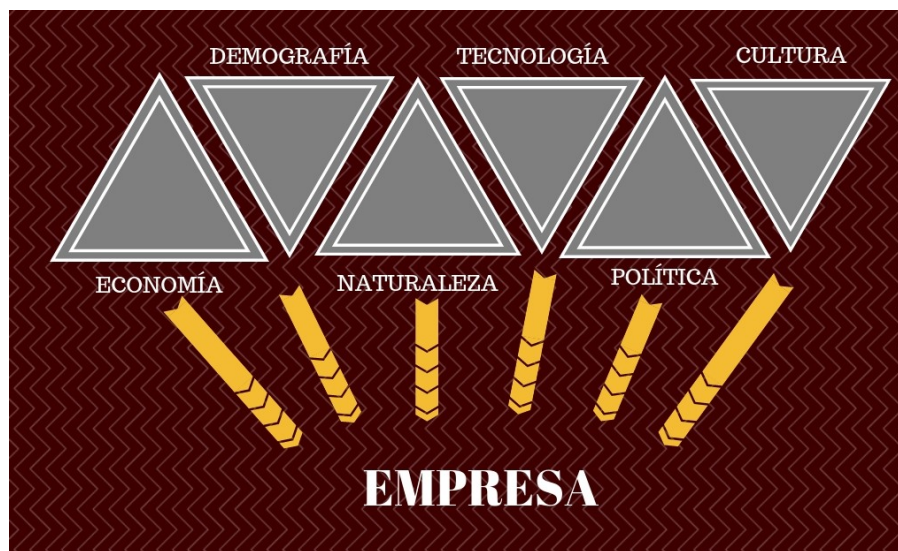


Microentorno

Esquema adaptado de Kotler. Licencia (CC0)

Si hablamos de **microentorno** consiste en los participantes cercanos a la empresa:

- Empresa: Desde la alta gerencia, departamento de finanzas, departamento de investigación y desarrollo, gestión de compras, gestión de operaciones y contabilidad.
- Proveedores: Recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios que son tratados como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.
- Intermediarios: Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes.
- Clientes: Mercados de consumidores, mercados de negocios, mercados de distribuidores, mercados del sector público, mercados internacionales, etc.
- Competidores: Necesitamos obtener una ventaja estratégica al posicionar los productos y/o servicios con respecto a la competencia.
- Público: individuos que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, ya sean financieros, medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana o público en general.



Macroentorno

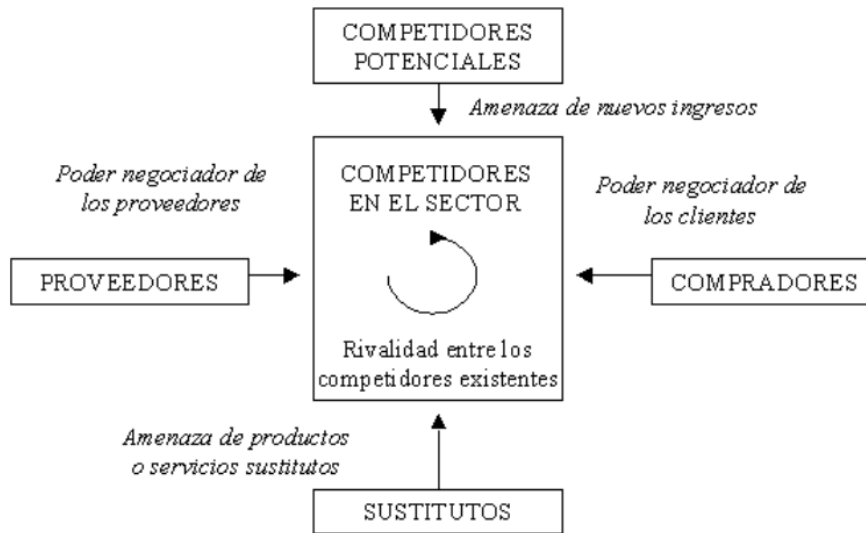
Esquema adaptado de Kotler. Licencia (CC0)

Si hablamos de **macroentorno** conocemos que la empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno mas amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa, como son:

- La Demografía estudia las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Incluye a la gente, y la gente constituye los mercados. Las tendencias demográficas son los cambios en la edad, estructura familiar, población geográfica, características de educación y diversidad poblacional.
- Los factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- Los recursos naturales que se requiere como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Destacan algunas tendencias como la creciente escasez de materias primas, aumento en la contaminación, creciente intervención del gobierno, incremento de estrategias ambientalmente sustentables.
- El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.
- El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Las creencias y valores principales son persistentes, se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, iglesias, negocios y gobiernos. Las creencias y valores secundarios son más susceptibles al cambio e incluyen las perspectivas que tiene la gente de sí misma, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, de la naturaleza y del universo.

SECTOR INDUSTRIAL: ENTORNO DEL MARKETING

Recordando el análisis de las cinco fuerzas competitivas de **Porter** podemos obtener información del entorno del marketing referido al sector industrial.



Entorno del sector industria
Esquema adaptado de Porter. Licencia (CC0)

La amenaza de nuevos competidores es baja si se cumplen altas barreras de entrada y la reacción esperada del sector.

La rivalidad entre los competidores existentes es alta o intensa si existen barreras de salidas y elevado número de competidores con equilibrado poder de mercado.

La amenaza de productos o servicios sustitutos es alta si los productos sustitutos tienen elevados rendimientos y precios bajos en comparación con el producto del sector industrial.

Las **condiciones** que deben cumplirse para que el poder de negociación de proveedores y compradores sean altos son:

- Proveedores: Dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial que vende, no obligados a competir con productos sustitutos, la empresa no es un cliente importante para el proveedor, el insumo es importante para el producto del comprador, costos de cambiar de proveedor altos y real amenaza de integración hacia delante.
- Compradores: Está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del sector, bajos costos por cambiar de proveedor, bajas utilidades, por ende presiona para recibir precios bajos, real amenaza de integración hacia atrás y el comprador tiene información total

Comprueba lo aprendido

Consideramos a los competidores parte del macroentorno ya que necesitamos obtener una ventaja estratégica al posicionar los productos respecto a ellos.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

CONCEPTO DE VALOR

A la hora de comprender las relaciones con el cliente, la empresa, debe partir del concepto de valor.

El **valor** es una relación entre el beneficio funcionales y emocional entre el costo de adquisición.

Si se pretende elevar el valor percibido por el cliente se **necesita**:

- Aumentar los beneficios emocionales
- Aumentar los beneficios funcionales
- Mantener constante el costo

Del concepto de valor obtenemos el concepto cadena de valor. Generar valor se consigue en muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Es una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y como interactúan, es necesario para analizar las fuentes de ventajas competitivas.

El análisis de la cadena de valor permite desarrollar e integrar actividades en forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Está formada por todas las actividades generadoras de valor agregado y el margen que éstas aportan. Se convierte en una herramienta que analiza las fuentes de ventaja competitiva de la empresa.

Comprueba lo aprendido

- ☐ Los factores culturales influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- ☐ Los clientes son individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

- ☐ Los intermediarios entregan recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, por tanto son tratados como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.

- ☐ Cuando hablamos de empresa nos referimos a distintos elementos: la alta gerencia, departamento de finanzas, departamento de investigación y desarrollo, gestión de compras, gestión de operaciones y contabilidad.

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Correcto

ENTORNO DEL MARKETING

ENTORNO DE MARKETING



ENTORNO DE MARKETING

Vídeo de Sergio Ramirez alojado en [Youtube](#)

Investigación de mercados

La **investigación de mercados** es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing.

Sirve de ayuda para crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o alargarlo dependiendo del ciclo de vida.

Aprendemos sobre los clientes reales y potenciales.

Su objetivo es encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causas y efecto, con el fin de tener un conocimiento mayor para minimizar el riesgo con decisiones asertivas.

Es la voz del consumidor en la empresa.

Nos planteamos lo que está ocurriendo en el mercado, tendencias, competidores, cómo están posicionados nuestros productos, qué necesidades tienen los consumidores, ...



Investigación de mercados

Imagen alojada en la página Web de Pixabay. Licencia ([CC0](#))

Se divide en diferentes **fases**:

1. Definir el problema a investigar: Formulación del problema e identificación del mismo. Breve descripción, factores asociados y grado de intensidad
2. Definir Preguntas de Investigación: Preguntas básicas que se necesitan responder.
3. Definición de Objetivos: Al determinar los objetivos de la investigación, determinamos la información que será necesaria para resolver las preguntas.
4. Justificación: Razones por las que se lleva a cabo esta investigación, importancia y relevancia.
5. Hipótesis y Variables: La hipótesis son proposiciones que establece relaciones entre los hechos o variables; es una posible solución al problema planteado. Las variables son características o propiedades que permanecen fijas (sexo, nivel de formación, renta, etc.).
6. Diseño de la investigación: Definimos primero el tipo de investigación que se llevará a cabo (Exploratoria, Cualitativa o Cuantitativa), después, el tipo de información que es necesario obtener

(primaria o secundaria), posteriormente los instrumentos de medición, para terminar con los recursos materiales, humanos y económicos con los que se contará.

7. Recolección de datos y análisis: Se debe seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser valido y confiable para poder aceptar los resultados y organizar las mediciones obtenidas para poder analizarlos

8. Informe final: donde se explica con fidelidad y precisión la investigación realizada, utilizando un lenguaje claro y sencillo en su redacción, siguiendo una secuencia lógica en su exposición, realizando una argumentación convincente, redactado con brevedad y exactitud.

Comprueba lo aprendido

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing.

☒ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

INVESTIGACIONES

Distinguimos los siguientes tipos de investigaciones:

- Investigación **exploratoria** es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. Los estudios exploratorios están dirigidos a lograr el esclarecimiento y delimitación de problemas no bien definidos. A partir de los resultados de estos estudios podrán proyectarse investigaciones con conocimientos más sólidos sobre el problema. Este tipo de estudios se sustenta en una profunda revisión de la bibliografía y en los criterios de expertos.
- Investigación **Cualitativa**. Proporciona información primaria y consiste en entrevistar a conocedores del tema, individualmente o en pequeños grupos. Las entrevistas de grupo presentan situaciones no estructuradas de libre flujo, diseñadas para estimular ideas y comprender una situación de problema a través de la interacción del grupo.
- Investigación **Cuantitativa**. Diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta; permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Se realiza mediante la formulación de unas pocas preguntas sencillas a una gran muestra de encuestados, en un breve período de tiempo. Se emplean procedimientos de investigación formales y estructurados, diseñados para controlar el sesgo en los datos.

Las principales **herramientas** de recogida de datos son:

A nivel cualitativo

- Entrevistas de profundidad: utilizan preguntas amplias, formuladas individualmente a los encuestados para explorar las razones implícitas en las actitudes y en el comportamiento.
- Focus Group o Sesiones de grupo: entrevista conducida de una manera estructurada y natural por un asesor entrenado para manejar un grupo de entre 8 y 12 consumidores que hablarán de manera informal y espontánea de sus percepciones, actitudes y opiniones sobre el tema de interés de la investigación.
- Observación: método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que nuestro objeto de estudio hace o cómo se comporta.
- Mystery Shopper o Comprador Misterioso: Para comprobar la calidad del servicio las empresas contratan personas que pretenden ser compradores, pero realmente lo que hacen es comprobar que las políticas establecidas se llevan a cabo de acuerdo a lo planeado.
- Técnicas Proyectivas: esta técnica se utiliza cuando el producto o servicio que se quiere investigar atenta contra la intimidad del cliente o bien lo incomoda.

A nivel cuantitativo

Los métodos de recolección de datos que se emplean en la comunicación con los encuestados incluyen entrevistas personales, entrevistas telefónicas y cuestionarios por correo, estas investigaciones se pueden llevar a cabo de dos formas:

- Descriptiva: Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables del marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quien, Como, Que y Cuando. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- Causal: En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

La investigación proporciona información y consiste en entrevistar a conocedores del tema, o en pequeños . Las entrevistas de grupo presentan situaciones no de libre flujo, diseñadas para estimular y comprender una situación de a través de la del grupo.

Enviar

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

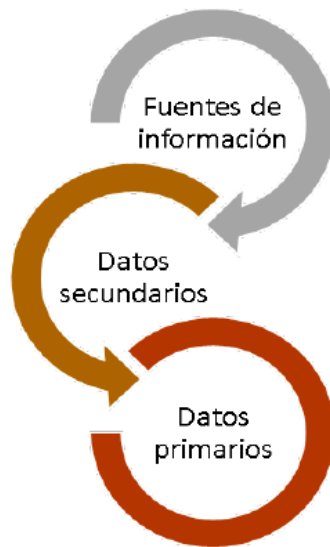
Investigación de Mercado - Marketing en ...



DATOS

La información es importante para la empresa, ya que con ella se pueden tomar decisiones, a la hora de seleccionar la información conviene distinguir dos **tipos** de datos:

- Datos primarios: son los obtenidos por el propio investigador con los medios que posea para una investigación concreta. resultan de mayor utilidad pero presentan el inconveniente del tiempo y del coste que supone obtenerlos.
- Datos secundarios: son aquellos obtenidos a recopilación de datos en la investigación de mercados es muy importante. La utilidad y ventaja de los datos secundarios, es que son de bajo costo y no representan un tiempo determinado para obtenerlos, ya que depende de terceros para obtenerla como son asociaciones, agencias de investigación que venden base de datos, recopilación de información de otros estudios de mercados.

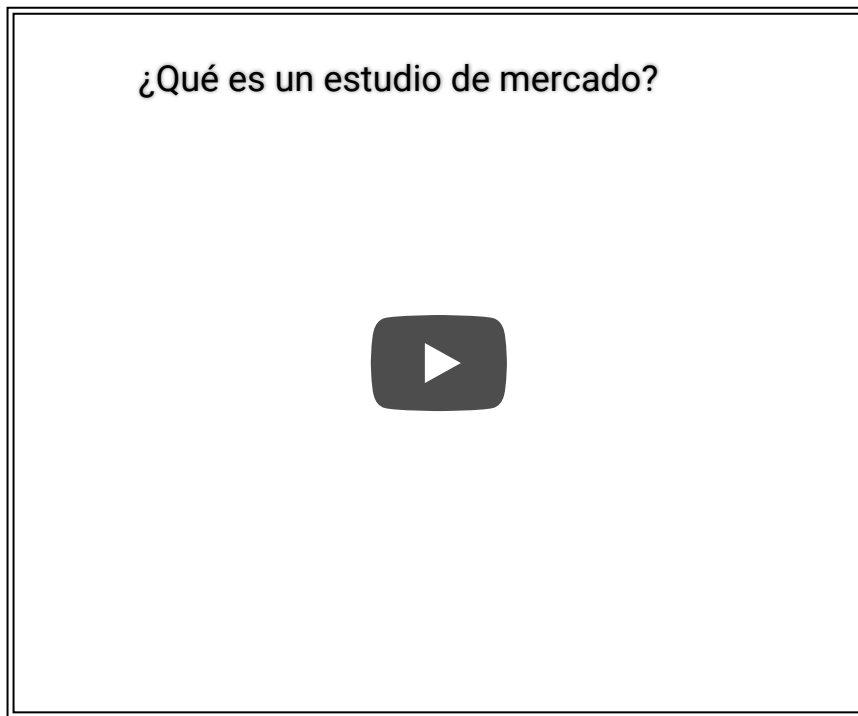


DATOS SECUNDARIOS	DATOS PRIMARIOS
Hechos, cifras e información que se ha recabado con anterioridad con otros fines y se pueden hacer uso de ellos, evitando gastar y perder tiempo.	Estos datos no existen y es necesario obtenerlos, los más comunes son: Consumidores y Compradores Minoristas, Mayoristas y otros Distribuidores Personal de Compañías Clientes

Estudio de mercado

Estudio de mercado: Acciones que toda empresa realiza para conocer la respuesta ante un producto o servicio del mercado. Nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada aumentando la probabilidad de éxito.

Hace reflexionar a la organización en la descripción del público al que se va a dirigir y recordarle que "no hay mejor forma de fracasar que dirigirse a nadie en especial y a todos por completo". Debe averiguar quienes van a ser nuestros futuros clientes "TARGET GROUP" o PÚBLICO OBJETIVO. Es decir, si nos vamos a dirigir a hombres o a mujeres trabajadoras, amas de casa, con hijos o sin hijos... El nivel de renta de nuestro público, si es alto, medio o bajo,...



¿Qué es un estudio de mercado?

Vídeo de Claro Perú alojado en [Youtube](#)

En el punto anterior ya hablamos del proceso para elaborar un estudio de mercado, ahora es el momento de detallar un poco más:

1. Definición del problema: Qué queremos estudiar, cuál es nuestro propósito, qué queremos conocer, cuál es el objetivo de investigación.

1. Se considera que una empresa tiene un problema cuando sus ventas han bajado y se quiere averiguar cual es la causa, también se considera que la empresa tiene un problema, cuando ha hecho una campaña publicitaria y quiere averiguar los resultados que ha obtenido. En el primero de los ejemplos habría que definir si el descenso de las ventas ha ocurrido en todas los lugares por igual o solamente en algunos, en que porcentaje ha sido el descenso, desde cuando han comenzado las ventas a a descender, si ha sido una bajada brusca, paulatina etc. En el segundo ejemplo habría que definir cuál ha sido la campaña qué se quiere evaluar, cuánto tiempo ha durado, en qué territorio se ha realizado ya que público objetivo se dirigía, qué es lo que se pretendía conseguir (conocimiento, comprensión o aceptación, y en qué grado). En esta primera fase es que el lector capte de forma adecuada lo que pretende conocer y, de esta manera pueda elaborar un planteamiento razonable. Se trata de centrarse en aquellos puntos que sean determinantes para estudiar el problema clave.

2. Análisis de la situación actual: externo e interno.

1. En esta fase sea una estimación de sus recursos económicos, de la capacidad de financiación ajena, si dispone o no de algún inmueble que le pueda ser útil al negocio, si va a iniciarlo sólo o acompañado de otros socios, etc, analizar los recursos propios y disponibles. Antes de iniciar siquiera el estudio del plan de viabilidad, tenemos que tener una idea clara de lo que nos va a suponer económicamente la estructura de gastos fijos, el flujo de gastos variables, las inversiones y su amortización, etc. Comenzamos a definir el marketing mix completados con el estudio de actitudes y expectativas del público objetivo. Tendremos en cuenta todos los

elementos de influencia del entorno, el análisis del sector y el mercado de referencia, de la saturación del mercado potencial entre otros.

3. **Análisis DAFO**

4. **Definición de objetivos:**

1. Deben ser claros, realistas, cuantificados, delimitados y, por supuesto, deben estar reflejados por escrito.

5. **Tipo de información que disponemos:** Fuentes internas y externas (datos primarios y secundarios)

1. Las fuentes primarias son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar. Proceden de análisis y estudios diseñados a la medida, para detectar un problema, explorar una situación o una opinión sobre un tema concreto, o para cuantificar unos datos de mercado. Por regla general, suele tratarse de datos recabados por la propia empresa.

2. Las fuentes de datos secundarias: De datos genéricos, estadísticos o cualitativos, son informes y estudios que no han sido diseñados específicamente para el tratamiento del problema o el asunto que nos proponemos investigar pero que contienen datos relacionados. Por regla general son publicados por Organismos públicos, como el INE (Instituto Nacional de Estadística) y suelen estar a disposición de todo aquel que los desea consultar.

6. **Elección de la muestra:** Definimos público objetivo y tamaño de la muestra (quiénes responderán a nuestro estudio)

7. **Técnicas a utilizar:** Cuantitativas y cualitativas.

1. Cuantitativas: Las más usuales son encuestas y paneles. En una encuesta de calidad están en la correcta elección de la muestra y en el diseño del cuestionario. Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que las consideremos significativas, esto es, para que realmente sean representativas del grupo al que queremos estudiar. Pero para que sean eficaces, los elementos de la muestra deben estar escogidos aleatoriamente, o sea, al azar dentro de dicho grupo. Los paneles son un tipo de sondeo en el cual se utiliza a un grupo fijo, de un tamaño significativo, y previamente escogido por su alto nivel de representatividad del público objetivo.

2. Estas técnicas nos facilitan información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general. También nos aportan muchas otras cosas, como las preferencias de uso, las estéticas, necesidades ergonómicas, deficiencias que perciben en los productos actuales, los temores, el desconocimiento, la simpatía que despiertan, u otros temas más difíciles de averiguar por ser opiniones mucho más complejas y difíciles de obtener mediante un sondeo masivo. Las técnicas cualitativas más importantes son la observación directa, la entrevista en profundidad y las reuniones en grupo.

8. **Recogida y elaboración de datos**

9. **Interpretación de datos**

10. **Elaboración y presentación del informe final**

Haz un estudio de mercado en 6 pasos



Debemos tener presente una serie de **consideraciones** a la hora de realizar el estudio de mercado:

1. Tener presente intuición y experiencia profesional
2. Documentarse el máximo posible
3. Estar atentos a todas las noticias e informaciones que se publiquen sobre el sector profesional.
4. Utilizar Internet.
5. Asesorarse en los Organismos competentes
6. Contactar con los responsables de Asociaciones sectoriales, profesionales, empresariales, etc.
7. Localizar estudios realizados sobre el tema que le ocupa.
8. Siempre que lleve a cabo una acción de búsqueda de información mediante técnicas cualitativas, procurar prepararse y planificar muy bien el proceso.
9. Cada vez que encuentre un dato o una información de interés, regístrela, clasifíquela, y archívela adecuadamente.
10. Relacionarse con empresarios y/o técnicos veteranos de su sector de actividad.
11. Procurar utilizar el sentido común a la hora de extraer conclusiones, y espere a tener una buena cantidad de información contrastable para hacerlo. Y recuerde que, mientras no exista una verificación profesional de su Estudio o una cierta práctica por su parte, le recomendamos que lo utilice sobre todo como elemento orientativo.
12. Redactar el informe con sus propias conclusiones, de forma clara y, si tiene ocasión, procurar mostrarlo y comentarlo con algún profesional cualificado.



Herramientas para realizar un estudio de mercado

Imagen de elaboración propia

Cientes

Las empresas no pueden aspirar a conquistar a todos los posibles consumidores. Debemos concretar el perfil de nuestros potenciales clientes para definir el segmento de mercado al que pertenece nuestro público.

Además debemos averiguar más **datos**, como por ejemplo:

- Cuál es su volumen, en número, en función si nos dirigimos a un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc.
- Tipo de público objetivo que consume nuestra oferta.
- Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio (distribución de las cuotas de mercado).
- Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar.
- Cuál es la percepción del precio del producto o servicio.
- Cuál es el coste de cambio de suministrador

Además podemos vincular estas variables:

- Cuántos (numéricamente) estarían dispuestos a pagar un precio algo superior a cambio de aportarles unas prestaciones adicionales de las que actualmente carecen estos productos.
- Cuántos estarían dispuestos a cambiar su actual suministrador a cambio de ofertarles el mismo producto por un precio ligeramente por debajo del precio suprimiéndoles algunas prestaciones.

Así podríamos realizar otras combinaciones, que una vez estudiadas comparativamente y aplicando una buena dosis de sentido común, nos permitirían enfocar la política de producto y de precio de una forma mucho más rentable para nuestra actividad inicial.

Clasificamos los clientes, desde el punto de vista del marketing en:

- Mercado total: Todos los consumidores que adquieren el producto
- Mercado actual: Clientes de la empresa.
- Mercado potencial: Clientes a los que la empresa dirige su esfuerzo
- Mercado meta: Clientes potenciales agrupado en segmentos de mercado. Grupo objetivo.

Comprueba lo aprendido

Los clientes potenciales agrupado en segmentos de mercado que representan el grupo objetivo de la empresa son el mercado potencial.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Competencia

Un competidor es aquel que ofrece productos o servicios que satisfacen la misma necesidad. Estaríamos refiriéndonos a productos que pueden ser consumidos en lugar de otro, ya sea el mismo producto (competencia directa) o productos sustitutivos (competencia indirecta).

Frente a la competencia directa diferenciamos los productos según diferentes factores:

- Económicos
- Prácticos
- Estéticos
- Tecnológicos

Frente a la competencia indirecta tratarán de lanzar productos diferentes, exclusivos para público minoritario, productos complementarios, nuevos productos, etc.

Si bien es cierto que la competencia genera beneficios para los consumidores, son comunes las alianzas entre empresas con gran cuota de mercado que imposibilitan este efecto perseguidas con diferentes resultados por los Gobiernos.

Comprueba lo aprendido

Se entiende por competencia directa un competidor ofrece productos o servicios que satisfacen la misma necesidad y que consiste en el mismo producto.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La principal consecuencia es estratégica. Normalmente las empresas optan por una de estas opciones:

- Liderazgo en costes: Low cost, reduciendo al máximo el coste con objeto de reducir el precio y ser competitivo.
- Diferenciación: Consiste en crear un elemento que el consumidor perciba como diferente, dígame diseño, imagen, atención al cliente, entrega a domicilio, etc.

Segmentación de mercados

La **segmentación de mercados** es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.



Marketing Strategy

Imagen de Nick Youngson. Alojada en la página Web Marketing Strategy. Licencia ([CC BY-SA](#))

A continuación, citamos la **utilidad** de la segmentación:

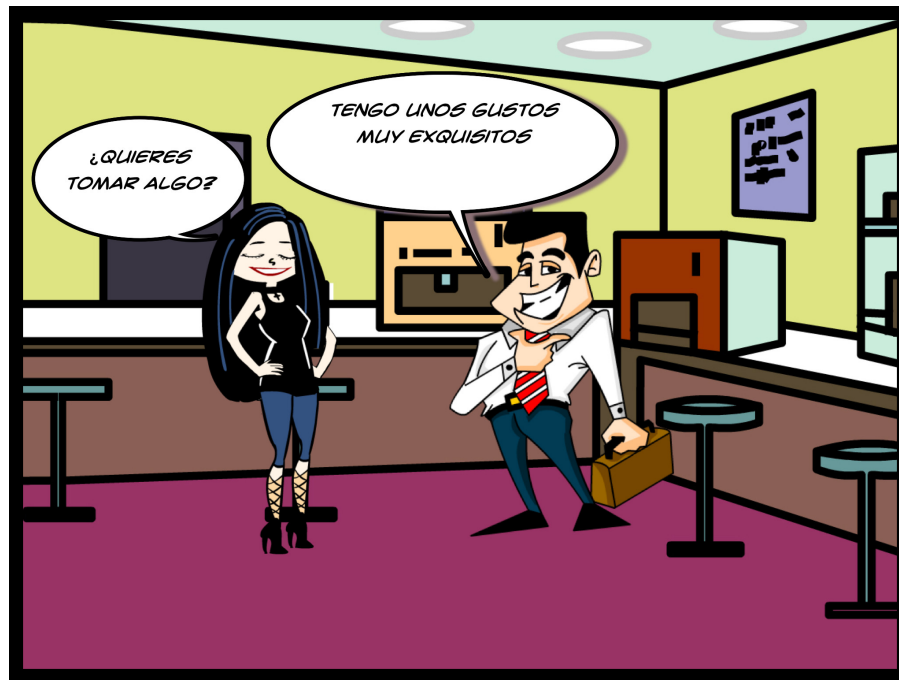
- Localizar nichos e identificar mercados nula o escasamente atendidos. atendidos.
- Contribuir a establecer prioridades.
- Facilitar el análisis de la competencia.
- Facilitar el ajuste de las ofertas de productos o servicios.
- Facilitar el marketing.

El departamento de Marketing tratará de segmentar el mercado para seleccionar el segmento objetivo y, finalmente, posicionar el producto. Tradicionalmente se han venido distinguiendo dos **formas básicas de segmentar** un mercado:

- Segmentación a priori
- Segmentación post hoc
- Modelo híbrido

El **resultado** operativo será:

1. Segmentación del mercado: Seleccionar los criterios de segmentación adecuados, segmentar el mercado y desarrollar perfiles de los segmentos resultantes.
2. Definición del segmento objetivo: Valorar el atractivo de cada segmento para seleccionar el segmento o segmentos efectivos.
3. Posicionamiento del producto: Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento para seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto de posicionamiento escogido.



Segmentación de mercados
Imagen de elaboración propia

Las bases de segmentación serán criterios generales vs. específicos y criterios objetivos vs. subjetivos.

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> •Geográficos: país hábitat. •Demográficos: sexo, edad. •Socioeconómicos: renta, ocupación, educación 	<ul style="list-style-type: none"> •Comportamentales: frecuencia, lugar de compra, intensidad y momento de uso...
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> •Personalidad: país, ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable •Estilos de vida: liberal, conservador, saludable, aventurero, yuppie.. ... •Valores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivacionales: beneficios, buscadores en los productos. •Actitudes, percepciones y preferencias de la persona hacia ese producto concreto. •Sensibilidad a las variables del marketing mix.

Criterios de segmentación
Esquema de elaboración propia

Podemos definir una estrategia comercial como la selección de un mercado objetivo más el diseño de un marketing marketing mix específico para abordarlo (Martín, 1998).

ESTRATEGIA COMERCIAL = MERCADO OBJETIVO + MARKETING MIX

CONCENTRADO EN ÚNICO SEGMENTO

MERCADO/ POSICIONAMIENTO	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

ESPECIALIZACIÓN SELECTIVA

MERCADO/ POSICIONAMIENTO	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

ESPECIALIZACIÓN DE MERCADO

MERCADO/ POSICIONAMIENTO	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTO

MERCADO/ POSICIONAMIENTO	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

MERCADO TOTAL

MERCADO/ POSICIONAMIENTO	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Estrategia Comercial II
Tabla de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

Los criterios motivacionales son usados para segmentar mercados desde un punto de vista específica y subjetivo.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercados?
Vídeo de IMEFI TV alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

La estrategia da lugar a la del mercado, a la definición del segmento y al del .

Enviar

Marketing Mix

Ya hemos decidido cuál va a ser nuestro negocio, dónde va a estar localizado y hemos redactado el Plan de Empresa. Es en este momento cuando debemos definir las **estrategias de marketing**, para concretar cómo vamos a vender nuestro producto o servicio, es decir, qué técnicas de venta vamos a utilizar.

Debemos contestar a una serie de preguntas que se han repetido en los últimos cincuenta años.

Fue a mediados de los años 70 cuando **Jerome McCarthy** definió las *4 P's del marketing* (*Price, Product, Promotion and Place*). Trataba de contextualizar que elementos eran imprescindibles en una campaña para conseguir posicionar un producto.

Tras un exhaustivo estudio de mercado, la empresa decide en que nicho posicionará su producto y, por tanto, todas las actuaciones y planes operativos posteriores irán en esta dirección vinculando el marketing mix.

McCarthy las definió como las **actuaciones** que definen el:

- **Producto:** tendremos siempre presente todos los atributos del mismo, como la marca, diseño, envase, servicio, ..., y por supuesto el producto en sí. Cada producto tiene un enfoque diferente en función de qué tipo de bienes estemos considerando y de su frecuencia de compra o estrategia de búsqueda.
- **Precio:** lo analizamos de forma global, es decir, precio, descuento, crédito, etc. A la hora de fijarlo tenemos condicionantes de costes, estudios sobre la actuación de la competencia, estrategias de entrada en el mercado o de cremación del mismo que marcan la estrategia a seguir.
- **Comunicación:** las técnicas de comunicación son muy diversas aunque históricamente la venta personal, relaciones públicas y publicidad hayan sido las más destacadas.
- **Distribución al cliente:** para que un producto llegue hasta el consumidor final utilizará canales de distribución, un sistema logístico adecuado, un control del inventariado emplazamiento de los lugares de venta, etc.



Comprueba lo aprendido

Jerome McCarthy definió las 4 P's del marketing considerando como el precio (Price) , el producto (Product) , la comunicación (Promotion) y la distribución (Place).

☒ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

MARKETING MIX



Marketing Mix - Marketing en un minuto
Vídeo de IMEFI TV alojado en [Youtube](#)

MARKETING MIX 4 C's

No podemos ignorar que desde los años setenta la evolución del marketing ha sido asombrosa y uno de los conceptos que más ha cambiado ha sido, precisamente, el del marketing mix. El enfoque a las ventas del producto ha sido predominante durante décadas unificando las pautas de las empresas en su desarrollo.

Hoy en día los desarrollos científicos han tomado un camino muy distinto. Las organizaciones siguen tratando de mantener altos volúmenes de ventas que posibilite generar beneficios pero con una orientación filosófica más tendente al posicionamiento de la marca.

No podemos ignorar que existen, hoy en día, multitud de actuaciones de planes de marketing que continúan basadas en las 4P's pero sería un error no constatar que las industrias han entendido que el cliente debe ser el foco donde centrar los esfuerzos y no el producto en sí.

El cliente ha tomado el poder frente a la marca, ahora el cliente potencial desea y por tanto es centro de los planes de marketing pasando del 4P's al 4C's.

Los clientes dominan canales de comunicación, compran con un caudal informativo superior a cualquier momento de la historia y la trascendencia de su experiencia tras el consumo es decisiva.

A partir de los años noventa **Robert Lauterborn** definió un modelo de consumo basado en un cliente específico apartándose del tradicional concepto de cuota de mercado y consumidor en masa.

Hablamos del cliente y no del producto, del coste y no del precio, de la comunicación y no de la promoción y de la conveniencia y no de distribución.

Se parte de escuchar lo que el cliente futuro desea, ajustando la producción y disminuyendo los stocks. Se asegura la adaptación al mercado dado que la necesidad está detectada y se satisface.

Se mejoran constantemente los productos, potenciando las relaciones entre la empresa y el consumidor.

Al referirnos al coste estamos pensando en la satisfacción del cliente. Un cliente fidelizado y contento no necesita promoción, difundirá sus percepciones sobre el producto, valores más interesantes que el precio en sí.

Del mismo modo la comunicación ha tenido un efecto inverso del deseado. El cliente ha perdido la fe en la publicidad cuestionando la veracidad de los anuncios. La orientación del marketing se dirige a la creación de valor más que a incrementar las ventas. Las campañas se han vuelto más interactivas, con medios de comunicación muy diversos y en constante evolución.

Si nos ceñimos a la antigua distribución nos encontramos con que es conveniente conocer dónde está el público objetivo, como realizan sus compras y de qué forma se facilita su proceso de compra. Tratemos de facilitar la compra, conocer los medios que más cómodo le resultan y consigamos que el proceso de compra sea agradable.

La retroalimentación es la base del nuevo modelo de consumo donde el papel activo del cliente es primordial.

Evolución de las 4 P's a las 4 C's en Merc...



Evolución de las 4 P's a las 4 C's en Mercadotecnia

Vídeo de COLMED alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

Robert , en los años , definió un modelo de consumo basado en el , el , la y la .

Enviar

Resumen

Idea 1

La empresa se relaciona con el mercado en su función comercial. Al analizar con detenimiento observamos como finaliza el flujo real de bienes con la venta del producto (prestación del servicio). Por otro lado, la empresa identifica necesidad y oportunidades de negocio en el mercado para adaptar la producción a estas.

Idea 2

En 2005 se definió el marketing como "función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés".

Idea 3

En la actualidad existe un alto grado de competencia que obliga a las empresas a desarrollar lazos de lealtad con sus clientes. La clave para fidelizar un cliente reside en la satisfacción del mismo. Además del producto o servicio en sí, se desarrollan una serie de incentivos.

Idea 4

En el año 1990 Kohli y Jaworski afirman que una empresa está orientada al mercado si cumple con tres premisas básicas: tener al consumidor como centro de todas sus acciones, tener un marketing coordinado y estar orientado a las utilidades.

Idea 5

La dirección de marketing debe cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, es decir atender el entorno de marketing: participantes y fuerzas externas que afectan para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes.

Idea 6

Las empresas no pueden aspirar a conquistar a todos los posibles consumidores, deben concretar el perfil de nuestros potenciales clientes para definir el segmento de mercado al que pertenece su público objetivo.

Idea 7

Se han implantado nuevas orientaciones donde el cliente ha tomado el poder frente a la marca, ahora el cliente potencial desea y por tanto es centro de los planes de marketing pasando del 4P's al 4C's.



Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación y Deporte (en adelante Consejería de Educación y Deporte)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación y Deporte se reservan el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial