

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia I

Cuarto PCOC

Segundo Bimestre

Contenidos

DIRECCIÓN MERCADOLÓGICA

- ✓ EL ENTORNO.
- ✓ EL MICROENTORNO.
- ✓ EL MACROENTORNO.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- ✓ EL PROCESO DEL MARKETING.
- ✓ EL PLAN DE MARKETING.

EL MERCADO

- ✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- ✓ MARKETING MIX

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje del curso tu catedrático(a) te indicará la actividad o ejercicio a realizar. Sigue sus instrucciones.

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia o Marketing es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio. Mercadotecnia es la técnica que identifica la oferta y la demanda y los diferentes mecanismos que permiten la satisfacción de necesidades. Mercadeo es el conjunto de acciones que identifican necesidades y buscan su satisfacción, mediante la intervención de productos o servicios, precio y voluntad.



Otras definiciones afirman que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

DIRECCION DE MERCADOTECNIA

La dirección de mercadotecnia es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA

Sobre la mercadotecnia, como ciencia que combina diversas disciplinas que facilitan la toma de decisiones en la empresa conduciéndola a la obtención de mejores resultados, hay varios enfoques relacionados estrechamente con los principios básicos de la administración y la economía.

La mercadotecnia no está reservada únicamente para ser usada en países desarrollados, donde sus técnicas se implementan exitosamente, sino en cualquier parte del mundo donde exista el interés por buscar el crecimiento, el desarrollo y la eficiencia empresarial.



Los principales enfoques relacionados con la consecución de estos propósitos, son:

- **Enfoque de producción:** este concepto se orienta hacia el fabricante que hace su producción, se centra en fabricar, producir y consolidar una oferta de productos o servicios que quedan a disposición de quien los necesite. Bajo la orientación actual de la mercadotecnia, este enfoque se alinea a partir de las necesidades de los clientes, quienes la orientan de manera significativa.
- **Enfoque económico:** es quizás uno de los objetivos más importantes en la empresa, porque uno de los fines primordiales es el de buscar beneficios, ganancias y utilidades, y de no cumplir con este propósito, la empresa está condenada a desaparecer.
- **Enfoque gerencial:** el planeamiento, la organización y el control de la producción es una necesidad primordial para poder decidir cuáles son los objetivos y la forma y el orden en que se van a realizar, definiendo las prioridades y recopilando toda la información que sea necesaria.

Durante el proceso de ejecución se busca implementar los objetivos de la mejor forma, optimizando todos los recursos y tratando de lograrlo en los plazos requeridos, e igualmente se busca desarrollar el proceso de control y la recopilación de datos, para mantener el flujo de información constante y actualizada y así conseguir que el proceso esté en continua mejoría. La mercadotecnia comprende todas las actividades organizacionales de la compañía en forma integral, para satisfacer las necesidades del cliente y como medio de conseguir los objetivos institucionales.

Los enfoques permiten ver como la mercadotecnia es el conjunto de actividades comerciales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo este su objetivo más importante.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

El consumo es un proceso social y económico que está asociado con la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y se produce en todos los sistemas económicos. El consumismo, propiamente dicho, es una característica de los sistemas económicos, en los que las decisiones de producción están asociadas al supuesto de que los agentes mercantiles producen la renta necesaria para su adquisición.

Hay múltiples puntos de vista con respecto a la importancia de la mercadotecnia. Es necesario establecer que, como actividad humana y social, permite que las personas satisfagan sus necesidades y les genere condiciones especiales como la comodidad, la rapidez, la confianza y la satisfacción. Es un dinamizador del aparato productivo y con ello del desarrollo y crecimiento de los países; genera riqueza, empleo, innovaciones, entre otros aspectos.

La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. Entre las numerosas actividades empresariales es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios, donde juega un papel vital.

Las empresas, por causa de la intensa competencia (imagen, aceptación) requieren de ella para su introducción, crecimiento y permanencia en el mercado



NATURALEZA Y ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción.

Se puede producir en cualquier momento, cuando se requiera el intercambio de satisfactores, cuando exista la necesidad de comprar o vender. Su naturaleza se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción.

UTILIDADES DE LA MERCADOTECNIA

La utilidad no es una propiedad de los productos o servicios, sino una cualidad que depende del particular uso que el comprador o usuario, consumidor haga de ellos. La utilidad es una característica que permite la satisfacción y la otorga el consumidor dependiendo del requerimiento y uso.

Utilidad de lugar. Consiste en que el producto sea de fácil acceso a los consumidores actuales o potenciales donde ellos lo desean. (Ejemplo: en una zona de clima frío, disponer de los productos que se producen en clima caliente).

Utilidad de tiempo. Se relaciona con que el producto esté disponible cuando se desea, es decir, en el momento oportuno. (Ejemplo: cuando un cliente tiene sed, es que se le debe suministrar la bebida). Además, tiene que ver con el hecho de que los productos ahorren tiempo y faciliten la vida, desde esta perspectiva, a los consumidores.

Utilidad de información. Esta utilidad permite la comunicación entre clientes, intermediarios y productores. A los compradores les informa acerca de la existencia de un producto, de la forma como se usa, de sus beneficios y bondades, o acerca de usos alternos, desempeño, entre otros. A los intermediarios, acerca de qué tan preferido es el producto, de su rotación, utilidades, manejo. Y a los productores les indica como es el desempeño, sus fortalezas, debilidades, información útil para el mejoramiento continuo.

Utilidad de forma.

Permite identificar de qué manera un producto se transforma para prestar otros beneficios. (Ejemplo: un árbol se transforma en un bloque de madera, la madera se convierte en una silla). Esta utilidad se manifiesta en que un producto se puede convertir en otro mediante la transformación, para prestar un beneficio que puede ser comodidad, elegancia, prestigio, entre otros.

Utilidad de posesión.

Es creada cuando es transferida la propiedad al comprador. Mediante esta utilidad se ejerce el ánimo de dueño y propietario de un bien o un servicio, donde la posesión es la tenencia y el dominio para usar, consumir, disfrutar, en términos generales, para la satisfacción personal o colectiva.

EL ENTORNO DEL MARKETING

El entorno del marketing son todas aquellas fuerzas que afectan positiva o negativamente a la empresa. Está compuesto por el Microentorno y el Macroentorno, que son todos aquellos actores que deben ser minuciosamente vigilados por sus características impredecibles y cambiantes con el fin de adaptar estrategias especialmente de marketing que puedan ayudar a aprovechar las oportunidades y a desarrollar estrategias para afrontar todos los desafíos del mercado.

Conocer el entorno de marketing permite a las organizaciones tomar decisiones con una incertidumbre mínima y adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado. El entorno de marketing crea numerosas fuerzas y factores para una organización que influyen en su desempeño en el mercado a través de entornos micro y macro.

Para que una organización se desarrolle es necesario reconocer, analizar y responder al impacto de diversas variables internas y externas de la organización, de modo que se minimicen los aspectos negativos y se fortalezcan los positivos.

MICROENTORNO

El microambiente está permanentemente conectado con la empresa y está formado por todos los aspectos que afectan sus operaciones y resultados diarios, como sus clientes. La mayor parte está controlada por las decisiones de la empresa y sus directivos.

Según los libros de marketing Kotler y Armstrong, los siguientes se incluyen en un entorno pequeño.

- Consiste en un entorno interno y todos los grupos entre sí (finanzas, I + D; compra, servicios, etc.).
- Un proveedor que ofrece recursos que requieren sus propios productos y servicios;
- Un marketing intermedio que ayuda a la empresa a vender y difundir activos como agentes, comerciantes públicos o minoristas y corredores financieros;
- Competidores, todas las empresas que venden productos o servicios similares;
- Las partes estatales o interesadas (la Agencia Reguladora) consta de personas claras o potencialmente afectadas por organizaciones, finanzas, ciudadanos y comunidades.
- Clientes que son los participantes más importantes en la empresa micro.

MACROENTORNO

El macroentorno representa todas las fuerzas externas que están fuera del control de una empresa y afectan indirectamente las decisiones comerciales y los planes de marketing a través de la influencia de factores políticos, económicos, tecnológicos, socioculturales, ambientales, legales y demográficos. Identificar tendencias e influir en la economía. Actividades de marketing de la organización.

Estos factores pueden verse en una mayor diversidad, poblaciones más educadas, estructuras familiares en constante cambio, nuevas tendencias de consumo, nuevos gustos y costos, avances tecnológicos, el medio ambiente natural y cuestiones ambientales relacionadas con la producción y el consumo.

Como resultado de estos cambios, en las organizaciones están surgiendo nuevos términos como sostenibilidad, economía colaborativa y economía circular, todos ellos traducidos en comportamientos éticos y socialmente responsables regidos por nuevos organismos reguladores.

Se utilizan nuevas estrategias de marketing para llegar a nuevos clientes que tienen más conocimientos y conciencia sobre los productos que consumen.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL

La actividad comercial es el principio básico de cualquier empresa. Es el motor que permite que una compañía siga existiendo.

En parte, porque sin ingresos es imposible poder tener un funcionamiento viable. La principal vía de obtener ingresos es mediante la venta. Es decir, mediante la actividad comercial. Es el proceso de compra y venta de productos o servicios que, generalmente, se realiza entre dos o más personas (físicas o jurídicas).

En esta definición se contempla tanto el proceso de venta como el proceso de compra, por lo que se debe tener muy en cuenta cuáles son las necesidades y objetivos tanto de los vendedores como de los compradores.

Atendiendo a esta definición del concepto de actividades comerciales, resulta interesante profundizar en las diferentes partes que involucran el proceso:

- **Sector productivo:** es decir, aquellos actores encargados de producir el producto o servicio que forma parte de esta transacción.
- **Proveedores:** los actores que hacen posible el intercambio gracias al suministro de activos durante el proceso comercial (bien sea materias primas o servicios asociados)
- **Empresa:** es la organización que lleva a cabo la venta.
- **Fuerza de ventas:** el equipo comercial que se ocupa de llevar a cabo de manera proactiva la transacción.
- **Clientes:** es la persona o empresa que lleva a cabo la compra.
- **Agentes externos:** como, por ejemplo, los órganos de gobierno, el contexto en el que se enmarque la transacción, las leyes...

¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE UNA EMPRESA?

Entendemos como actividades comerciales todas aquellas acciones resultantes de la compra, venta de productos o servicios y que tienen como objetivo último obtener ingresos. En este sentido, todas las tareas que se realicen en la compañía y que, de alguna forma, permitan la obtención de ingresos mediante la venta de productos o servicios, son consideradas actividades de venta.

Características de la actividad comercial

Entre las principales características de las actividades comerciales tenemos la posibilidad de resaltar las siguientes:

- Es un proceso de antaño debido a que ya hace un largo tiempo, con los trueques, la venta cumple un papel importante en la economía y el abasto de los pueblos.
- Es una gran parte de un territorio o zona pues de ella depende la mayoría de su economía y riqueza.
- No se necesita tener una organización para lograr participar de la actividad comercial, sino que esta empieza a partir del momento en que hay una compra y comercialización de cualquier tipo.
- Tiene un alcance monumental, debido a que puede generarse en la misma metrópoli o territorio y extenderse hacia la importación al extranjero.
- El medio de cambio es el dinero (en papel o moneda) ya que una persona adquiere ciertos productos entregando dinero, y a su vez la persona que vende el producto obtiene dinero.
- Involucra dos partes, es decir, una persona, empresa, curso homologado de agente de aduanas u organización que ofrece el producto o servicio, y otra que lo adquiere.

PROCESO DEL MARKETING

Este proceso es la base de cualquier plan de desarrollo empresarial. Al planificar un negocio, es muy importante encontrar el tipo de mercado objetivo, preparar un análisis detallado de si su producto o idea será aceptable y tomar un curso de acción en base a ello. Para llegar a ese mercado. Con ingresos garantizados.

Estos son los procedimientos a seguir para desarrollar un proceso de negocio exitoso:

Encuentra oportunidades en el mercado

Para crear un negocio rentable en el futuro, es importante explorar primero las necesidades y los problemas existentes. Investigación, análisis y oportunidades son los objetivos que debes perseguir en el primer paso. Para ello será de gran utilidad conocer algunos conceptos estadísticos. Analiza datos, ve tendencias y aprende qué necesita la sociedad.

Segmentación del mercado objetivo

Se deben considerar las características del producto que se está introduciendo y en base a esto la marca debe comenzar a segmentar su mercado objetivo. Los criterios a considerar incluyen: clase económica, nivel de educación, edad, género...

Después de analizar todos estos datos y determinar cuáles son más prometedores, es importante apuntar a segmentos específicos. Si estás comercializando un producto y necesitas realizar una inversión económica en él, la segmentación por segmentos es la forma más inteligente de hacerlo.

Análisis detallado del mercado

Este paso es muy importante porque hay que gestionar grandes cantidades de datos que serán utilizados para generar acciones estratégicas que luego querrás implementar.

Analizar a los competidores, los clientes e identificar las fortalezas, debilidades y recursos de la empresa son factores esenciales a considerar. Una vez que los resultados de este proceso estén disponibles, el siguiente paso es identificar las estrategias necesarias.

Crea una estrategia

Después de completar los pasos anteriores, debes crear una estrategia que te ayudará a llevar tu producto al mercado. Para ello es necesario considerar la inversión necesaria. Un ejemplo de esto sería realizar una campaña publicitaria para llamar la atención sobre un producto.

Implementación de la estrategia

Una vez que tenga un plan de acción para estas estrategias, es hora de implementarlas a través de una hoja de ruta. Se debe determinar quién es el responsable de la implementación, las tareas a realizar, el tiempo asignado y el presupuesto asignado. Finalmente, después de la implementación, medimos los resultados de esta implementación.

PLAN DE MARKETNG

Esta es otra parte de su plan de negocios. Se definen los principales objetivos de este trabajo y los aspectos económicos y técnicos de esta inversión se definen antes del inicio.

Al crear un plan de marketing, una empresa puede estudiar el entorno que rodea a un nuevo proyecto para reconocer y predecir sus características y desarrollo. Por este motivo, es muy importante contar con ellos mientras nos preparamos para un nuevo trabajo.

¿CÓMO SE ESCRIBE UN PLAN DE MARKETING?

Este artículo describe varios procesos o pasos que pueden servir como base para un plan, incluido el análisis de la situación, el establecimiento de objetivos, el desarrollo y selección de estrategias, la planificación de acciones, la elaboración de presupuestos y los métodos de control.

Antes de crear uno, debe analizar su mercado y convertir lo que ha aprendido en un plan de marketing. Detalla los pasos que el desarrollador del proyecto debe seguir en el proyecto y qué se espera de esos pasos en términos de costos, beneficios potenciales, cuánto tiempo llevará el proyecto y qué recursos deben implementarse.

Crear este plan te dará una idea clara de lo que quieres lograr con este proyecto y qué camino deberás tomar para llegar allí. Por ello, es necesario conocer la situación actual de la empresa y qué pasos se deben dar para alcanzar estos objetivos.

Etapas de desarrollo del plan de marketing

El desarrollo de un plan de marketing debe seguir un proceso sistemático que consta de pasos que deben completarse en orden. Cada uno de estos pasos puede definirse mediante preguntas específicas que respondan a cada paso del plan.

- **Diagnóstico:** ¿Dónde estamos ahora? ¿porqué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y las necesidades del mercado?
- **Predicción:** Si esto continúa, ¿dónde estaremos en el futuro? ¿Qué suposiciones puede hacer sobre el futuro de la empresa?
- **Propósito:** ¿Dónde queremos estar en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficio o volumen de ventas esperas conseguir?
- **Estrategia:** ¿Cuál es la mejor manera de lograr tu objetivo? ¿Cuáles son los factores críticos de éxito?
- **Operaciones:** ¿Qué acciones específicas se deben tomar? ¿De los cuáles? ¿Cuándo?
- **Monitoreo:** ¿Qué pasos se deben tomar para garantizar que el plan avance según lo planeado?

EL MERCADO

Comúnmente se conoce como mercado a un sistema basado en la transacción, procesamiento o intercambio de ciertos bienes. Habitualmente, este tipo de transacciones suelen tener lugar entre grupos de personas o empresas. Sin embargo, cabe destacar que el mercado no es la única base para crear una empresa, por lo que es utilizado de forma individual por cada persona sin formar parte de él. Grupo, entorno empresarial.

Entonces qué es un mercado y sus características se definen como un lugar o una situación donde compradores y vendedores de bienes y servicios entablan relaciones comerciales para realizar cierto tipo de transacciones de intercambio a través de estas interacciones.

CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

Desde que se dio origen al qué es mercado y sus características, se ha compuesto de compradores y vendedores. Ciertamente estos últimos han representado la oferta-demanda de este tipo de acciones, logrando así efectuarse con éxitos las transacciones de productos o mercancía. Para haber logrado todo esto el mercado cuenta de ciertas características, que son las siguientes:

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Demanda: La demanda se define como una cuestión financiera relacionada con la cantidad de un producto, bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar.

Oferta: La oferta se refiere a la cantidad de producto o mercancía que puede ser necesaria en una situación particular. descripción del personal

Cientes: En el mercado los clientes son muy importantes porque toman la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio. La decisión es la más importante porque se convierte en el centro de la polémica a la hora de

COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS.

Intermediarios: Los intermediarios siempre son necesarios porque los bienes, bienes o servicios pueden entregarse a cada cliente a través de intermediarios.

Cientes: En el mercado los clientes son muy importantes porque toman la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio. La decisión es la más importante porque se convierte en el centro de la polémica a la hora de competir con otras empresas.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Marketing: Es una de las partes principales y nos permite introducir nuevos productos y servicios al mercado financiero. Los utilizamos en promociones o anuncios para promocionar y persuadir a los clientes a comprar uno de nuestros productos.

Monopolio: Un monopolio está estrechamente relacionado con las acciones de un individuo o empresa que tiene control absoluto y permanente sobre un mercado.

Sector Real: Es importante entender que el comercio genera cambios ambientales donde quiera que ocurra. Esto lo proporcionan diversas influencias, como el tipo de producto o servicio, la competencia, la producción, el precio y las tendencias de los consumidores.

INVESTIGACION DEL MERCADO

Cuando decimos que la investigación es un proceso, significa seguir sistemáticamente una serie de pasos para recopilar información, analizarla y decidir cómo implementarla.

Por este motivo, las empresas deben realizar un proceso de investigación de mercado de forma periódica. Esto le ayudará a saber cómo responder a los cambios en los gustos, las preferencias y el comportamiento general del mercado.



TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación académica también se denomina investigación científica porque se realiza para obtener información sobre temas de trascendental importancia para la sociedad y temas de marketing.

Esto significa que no se limita a los problemas que enfrenta una sola empresa. Eso significa mirar los intereses comunes y tratar de encontrar soluciones a largo plazo.

Por tanto, esta investigación se lleva a cabo en instituciones científicas especiales o universidades. Los temas comúnmente estudiados nos ayudan a comprender mejor el comportamiento general del consumidor y del mercado.

Esta información se publica en medios especiales y está disponible para todos. Por ello, una característica fundamental es que la información debe analizarse con total imparcialidad y obtenerse con gran rigor científico.

Investigación académica

La investigación académica también se denomina investigación científica porque se realiza para obtener información relacionada con temas de trascendente importancia para la sociedad en su conjunto y temas de marketing. Eso significa que no se limita a los problemas que enfrenta una empresa. Eso significa mirar los intereses comunes y tratar de encontrar soluciones a largo plazo.

Por tanto, esta investigación se lleva a cabo en instituciones científicas especializadas o universidades. Los temas comúnmente estudiados nos ayudan a comprender mejor el comportamiento general del consumidor y del mercado.

Investigación profesional

Por otro lado, la investigación profesional suele ser realizada por el departamento de investigación de mercados, la empresa de consultoría o la empresa de investigación de mercados de una empresa.

Se utiliza principalmente para resolver problemas específicos de determinadas empresas. Este suele ser un problema que debe resolverse en un corto período de tiempo, por eso se le llama investigación práctica.

MARKEING MIX

El marketing mix es un análisis interno de la situación de la empresa basado en el estudio de las llamadas 4P, es decir, las cuatro variables principales de la estrategia comercial de la empresa (precio, producto, distribución) y promoción. Antes de implementar una nueva estrategia, se lleva a cabo minuciosamente para identificar fortalezas y debilidades y lograr la máxima rentabilidad.

El término marketing mix fue acuñado por el economista E. Jerome McCarthy en 1960, pero su relevancia sigue vigente 60 años después. Un cambio importante experimentado a lo largo de los años es el paso de las 4P a las 8P, identificado por Philip Kotler a finales de los años 1990 como resultado de cambios en los enfoques de marketing. El economista estadounidense añadió luego personas, evidencia física, procesos y alianzas estratégicas.

EN QUE CONSISTEN LAS 4P DEL MARKETING MIX

El marketing mix clásico se centra en sólo cuatro variables que se consideran importantes en cualquier estrategia empresarial y se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Producto:** El producto (o servicio) es la variable más importante. Es principalmente un elemento en el que se centra una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, pero también incluye embalaje, servicio postventa, garantía, etc. Incluye otros aspectos complementarios como: Este producto considera no sólo lo importante sino también todas las características adicionales que lo convierten en la mejor opción.
- **Precio:** Los departamentos de marketing deben definir completamente este elemento desde el principio. Para lograrlo, investigamos el mercado, los competidores y los clientes junto con cálculos precisos de los costos de producción por adelantado. El precio de un producto es un valor muy importante porque no sólo determina los ingresos de la empresa, sino que también actúa como un factor psicológico que indica que el producto es lujoso, está de moda o está dirigido a clientes potenciales.
- **Distribución:** Al igual que con el precio, es necesario saber de antemano cómo y dónde venderá su producto en función de la imagen que desea presentar. Pero estas variables también tienen en cuenta aspectos como la gestión de inventario, los canales de distribución hasta el punto de venta (y el método de entrega en el caso del comercio electrónico), etc.
- **Promoción:** Esto se aplica principalmente a comunicaciones sobre productos o servicios. Esto requiere desarrollar un plan de marketing que defina los canales que utilizará para llegar a sus clientes, incluido el marketing directo, la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones en las redes sociales. El análisis del retorno de la inversión (ROI) influye en la elección de uno u otro canal.

LAS 8P DEL MARQUETING DIGITAL

El marketing es un campo que evoluciona con sus hábitos de compra y publicidad, por lo que la regla de las 4P ya no se aplica. Al menos eso es lo que sabemos hasta ahora. Por esta razón, tuvimos que ampliar nuestro enfoque para incluir cuatro nuevas variables:

- **Personas:** Esto significa el equipo humano que conforma tu empresa, no tus clientes potenciales. La aparición de esta nueva variable está muy relacionada con el elemento emocional que predomina hoy en las compras. Cuidar a las personas es, en última instancia, una inversión en el futuro. Por un lado, porque los resultados de los empleados motivados son más positivos, por otro lado, este grupo de personas se esfuerza por transmitir los valores y la imagen de la empresa al mundo exterior.
- **Aspecto físico:** La imagen tiene más que ver con los principios de la empresa. Así que todos los elementos que lo definen (p. ej. decoración del edificio, ambientación, ofertas, etc.) son: Por ejemplo, la reciente revolución ecológica ha provocado cambios en los edificios que utilizan cada vez más la madera como material y son cada vez más ecológicos.
- **Proceso:** El proceso de desarrollo de productos se puede adaptar para que se ajuste a la filosofía de la empresa de ofrecer beneficios y maximizar la ventaja competitiva. Para ello es muy importante estudiar detenidamente la idoneidad de determinadas materias primas o el lugar donde se fabrica el producto.
- **Alianzas estratégicas:** Se refiere a las sinergias que crea con otras empresas para asegurar su crecimiento. Por ejemplo, en el caso del comercio electrónico, es muy importante celebrar un acuerdo con una empresa de reparto para reducir costes con la mejor calidad de servicios. En este apartado también se incluyen los llamados "adopters", que pueden ser "influencers" con miles de seguidores, o usuarios habituales que recomiendan comprar un producto y se benefician de su confianza.

SITIOS WEB:

<https://mexico.anahuac.mx/licenciaturas/mercadotecnia-estrategica>

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4023/2860.pdf;jsessionid=97EEBFF5C566C18247F8B2A9C0296649?sequence=1>

<https://oscarauza.com/marketing/entorno-de-marketing/>

<https://vincl.com/actividad-comercial-que-acciones-debo-tener-en-cuenta/>

<https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

<https://reescribirtextos.com/>