

CLASE

3

Marketing y Ecosistema Digital

Utilización de las 4P del marketing

INTRO DUC CIÓN DE LA CLASE

Educación de calidad

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



INTRODUCCIÓN DE LA CLASE-SEMANA 3

En esta semana 3 del módulo, también, se revisará la aplicación de los conocimientos adquiridos en las semanas anteriores que tienen relación con la elaboración de las estrategias de presentación del producto y las de comunicación del mismo, a un mercado específico, además, se revisa la aplicación de las estrategias de comercialización, que son parte de los elementos del marketing.

Cuando se habla de elementos, se refiere a las llamadas 4P del marketing, producto, precio, promoción-publicidad y plaza (punto de venta). Además, tenemos los elementos del marketing digital, las 4P del marketing digital que se utilizan para la explotación ordenada del internet como un complemento a la actividad del marketing tradicional.

En la semana 2 se analizó las 4P del marketing y las 4P del marketing digital. En esta semana se inicia la aplicación de estas 4P, al marketing de servicios. Esta aplicación es muy productiva ya que en el mercado nos encontramos con productos tangibles, aquellos que se pueden palpar y con los intangibles que no se los puede palpar, pero que requieren de las mismas estrategias de marketing tradicional y digital, porque lo único que cambia es la esencia del producto.

Semana 3: Utilización de las 4P del marketing

RDA1: Este tema le dará al estudiante la capacidad de analizar el proceso de marketing en el ecosistema digital, enfocándose en el entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, el diseño de estrategias centradas en el cliente, y las características y dinámicas de las plataformas de redes sociales, sitios web, blogs, publicidad digital, así como herramientas de analítica y big data.

RDA2: Identificar oportunidades y amenazas del mercado en organizaciones con y sin fines de lucro mediante el diagnóstico estratégico y la investigación de mercados.

5. Utilización de las 4P del marketing (tradicional y digital)

Según el padre del marketing, Philip Kotler (Kotler P, 2016), toda actividad de marketing tiene un solo objetivo, ganar clientes y mantener una relación perdurable con ellos. Para toda estrategia efectiva de marketing que logre el objetivo, se debe utilizar las 4P del Marketing tradicional y las 4P del Marketing digital.

El producto o el servicio considerado como un bien intangible, debe cumplir con todos los lineamientos establecidos en las estrategias para que pueda ser tomado en cuenta dentro del proceso de comercialización. Esto implica que se realice una auditoría del producto o servicio antes de introducirlo al mercado. Además, se entiende que el proyecto ha sido concebido como el desarrollo de un nuevo producto y será evaluado bajo ese enfoque.

De acuerdo con Kotler (2016), el desarrollo de nuevos productos debe orientarse hacia el cliente. Cuando las empresas investigan y crean nuevos productos, muchas veces depositan demasiada confianza en la investigación técnica desarrollada en sus laboratorios de investigación y desarrollo. Sin embargo, como ocurre con todas las áreas del marketing, el éxito en el desarrollo de nuevos productos inicia con una comprensión profunda de las necesidades y valores de los consumidores. El desarrollo de productos centrado en el cliente busca descubrir nuevas maneras de solucionar los problemas de los consumidores y generar mayores experiencias de satisfacción.

Figura 1

Las 4P y 4C del marketing



Nota: la figura muestra las 4P y 4C del marketing. Tomado de: Adobe Stock

Una investigación determinó que los productos nuevos con mayor éxito son aquellos que logran diferenciarse, solucionan problemas relevantes de los clientes y ofrecen una propuesta de valor atractiva. Otro estudio reveló que las compañías que integran de forma directa a sus clientes en el proceso de innovación de productos obtuvieron el doble de retorno sobre activos y triplicaron el crecimiento de sus ingresos operativos en comparación con las empresas que no aplicaron esta práctica. De esta manera, la

participación del cliente influye positivamente en el éxito del desarrollo de nuevos productos y en el desempeño del producto final.

Por esta razón, las empresas innovadoras actuales salen de los laboratorios de investigación y se relacionan directamente con los clientes en busca de nuevas maneras de satisfacer sus necesidades. El desarrollo de nuevos productos **enfocado en el cliente** comienza y termina con el entendimiento de los consumidores y con su participación activa durante el proceso.

Figura 2
Enfoque en el cliente



Nota: Producto y servicio enfocado en el cliente. Propiedad de: Acotar.

<https://www.istockphoto.com/>

El correcto desarrollo de nuevos productos también exige un esfuerzo integral y la participación coordinada de varias áreas dentro de la empresa. Algunas organizaciones estructuran su proceso de desarrollo siguiendo una secuencia ordenada de etapas, iniciando con la generación de ideas y concluyendo con la comercialización. Bajo este modelo secuencial, cada departamento trabaja de manera independiente hasta finalizar su fase antes de transferir el producto al siguiente departamento. Este procedimiento paso a paso ayuda a mantener el control de proyectos complejos y riesgosos, aunque también puede resultar demasiado lento. En mercados dinámicos y altamente competitivos, un desarrollo lento puede ocasionar fracasos de producto, pérdidas en ventas y utilidades, además de deteriorar la posición de mercado.

Para acelerar la comercialización de nuevos productos, muchas empresas utilizan un enfoque **basado en equipos de trabajo**. Bajo esta metodología, las distintas áreas de la empresa colaboran conjuntamente mediante equipos multifuncionales, superponiendo etapas del proceso para ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia. En lugar de transferir el producto de un departamento a otro, la empresa integra un grupo conformado por personas de distintas áreas que acompañan el proyecto desde el inicio hasta el final. Estos equipos suelen incluir personal de marketing, finanzas, diseño, producción y asesoría legal, e incluso representantes de proveedores y clientes. En el proceso secuencial, un obstáculo en una etapa puede retrasar seriamente todo el proyecto. En cambio, en el enfoque basado en equipos, si surge una dificultad en un área, ésta trabaja en resolverla mientras el resto del equipo continúa avanzando (Philip Kotler, 2016).

Figura 3
Equipo de trabajo



Nota: la figura muestra armar el producto para el cliente trabajando en equipo. Tomado de: Adobe Stock

Decisiones de producto y responsabilidad social

Los especialistas en marketing deben analizar cuidadosamente los temas relacionados con políticas públicas y regulaciones vinculadas a la adquisición o eliminación de productos, la protección de patentes, la calidad, la seguridad y las garantías de los productos.

En relación con los nuevos productos, el gobierno puede impedir que las empresas incorporen productos mediante adquisiciones cuando estas amenacen con disminuir la competencia. Las compañías que deciden retirar productos del mercado deben considerar que mantienen obligaciones legales, ya sean explícitas o implícitas, con proveedores, distribuidores y clientes vinculados al producto eliminado. Asimismo, las empresas están obligadas a respetar las leyes de patentes durante el desarrollo de nuevos productos. Ninguna compañía puede otorgar a su producto una apariencia ilegalmente parecida a la de un producto ya establecido por otra empresa.

Figura 4

Producto con RSC (Responsabilidad Social)



Nota: los productos deberán fabricarse con RSC Responsabilidad Social Corporativa.
Propiedad de Acotar. <https://www.istockphoto.com/es/>

Los fabricantes deben cumplir normativas específicas relacionadas con la seguridad y la calidad del producto. Muchas empresas observan a sus clientes, solicitan ideas y sugerencias, o incluso los involucran directamente en el proceso de desarrollo de nuevos productos. Actualmente, numerosas compañías implementan programas de innovación abierta o crowdsourcing, invitando a comunidades amplias de personas —clientes, empleados, científicos independientes, investigadores e incluso público general— a participar en el proceso de innovación de productos.

Aplicación de las 4P en el marketing de servicios

Según Kotler (2016), las industrias de servicios presentan una gran variedad y comercializan el denominado Producto Servicio. Los gobiernos ofrecen servicios mediante tribunales, agencias de empleo, hospitales, fuerzas armadas, departamentos de policía y bomberos, servicios postales y escuelas.

Las organizaciones privadas sin fines de lucro brindan servicios a través de museos, fundaciones, iglesias, universidades, organizaciones benéficas y hospitales. De igual manera, una gran cantidad de empresas comerciales presta servicios como aerolíneas, bancos, hoteles, aseguradoras, consultoras, clínicas médicas y jurídicas, compañías de entretenimiento y telecomunicaciones, empresas inmobiliarias y comercios minoristas.

Al diseñar programas de marketing, una empresa debe considerar cuatro características particulares de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Para Kotler (2013), la **intangibilidad** del servicio significa que los servicios no pueden verse, probarse, tocarse, escucharse ni olerse antes de ser adquiridos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía estética no pueden observar los resultados antes de la compra. Los pasajeros de una aerolínea únicamente poseen un boleto y la promesa de llegar seguros a su destino junto con su equipaje. Para disminuir la incertidumbre, los consumidores buscan señales de calidad observando el lugar, las personas, el precio, los equipos y las comunicaciones visibles.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, posteriormente se venden y finalmente se consumen. En cambio, los servicios se venden primero y luego son producidos y consumidos simultáneamente. La **inseparabilidad** del servicio indica que éste no puede separarse de quien lo proporciona, ya sea una persona o una máquina. Cuando un empleado presta un servicio, éste se convierte en parte del mismo. Además, los clientes no solo compran y utilizan el servicio, sino que participan activamente en su entrega. Por ello, la interacción cliente-proveedor constituye una característica fundamental del marketing de servicios.

La **variabilidad** del servicio significa que la calidad depende de quién lo proporciona, además del momento, lugar y forma en que se presta. Por ejemplo, algunos hoteles, como Marriott International, poseen reputación de brindar un mejor servicio que otros. Incluso dentro del mismo hotel, un empleado puede ser amable y eficiente, mientras otro puede mostrarse lento o desagradable. Asimismo, la calidad del servicio de un mismo empleado puede variar dependiendo de su energía y estado de ánimo durante la atención al cliente.

Figura 5

Producto: Servicio



Nota. Esta figura muestra evaluación del Producto: Servicio. Propiedad de Dreamstime tomado de <https://es.dreamstime.com/>

La **caducidad** del servicio significa que los servicios no pueden almacenarse para venderse o utilizarse posteriormente. Algunos médicos cobran por citas perdidas debido a que el valor del servicio existe únicamente en el momento pactado y desaparece si el paciente no asiste. La caducidad no representa un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando ésta fluctúa, las empresas de servicios enfrentan importantes dificultades. Por ejemplo, las compañías de transporte público deben contar con más equipos durante las horas pico que los que necesitarían si la demanda fuera uniforme. Por ello, las empresas de servicios diseñan estrategias que permitan equilibrar la oferta y la demanda. Los hoteles y resorts aplican precios más bajos en temporada baja para atraer huéspedes, y los restaurantes contratan personal de medio tiempo durante periodos de mayor actividad (Kotler, 2016).

La cadena de utilidades del servicio

En una empresa de servicios, el cliente y el empleado de atención directa interactúan para concretar el servicio. Una interacción eficiente depende tanto de las habilidades de los empleados como de los procesos de apoyo que los respaldan. Por esta razón, las empresas de servicios exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Estas organizaciones comprenden la cadena de utilidades del servicio, la cual relaciona las ganancias empresariales con la satisfacción de empleados y clientes.

Esta cadena está conformada por cinco eslabones:

- Calidad del servicio interno: adecuada selección y capacitación del personal, un ambiente laboral de calidad y apoyo constante para quienes atienden clientes, lo que produce...
- Empleados productivos y satisfechos: trabajadores más satisfechos, leales y eficientes, lo que genera...
- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación más eficiente y eficaz del servicio, dando como resultado...
- Clientes satisfechos y leales: consumidores satisfechos que permanecen fieles, realizan compras repetidas y recomiendan el servicio a otras personas, produciendo...
- Ganancias saludables y crecimiento del servicio: mejor desempeño y crecimiento para la empresa de servicios.

Aplicación del precio en el producto

Todo producto puede ser comercializado en el mercado una vez superados todos los procesos de evaluación. Ya sea un producto tangible o intangible, debe salir al mercado con un precio definido, lo cual implica que previamente haya pasado por un análisis del método de cálculo utilizado para establecer dicho precio. Este precio puede construirse considerando los costos del producto, el valor percibido por el cliente o la competencia existente.

Aplicación de la distribución del producto

No todos los negocios necesitan canales de venta o distribución; esto depende de las características particulares de cada empresa. Si el negocio requiere cobertura nacional porque comercializa productos de consumo masivo, se aplicará la venta y distribución mediante canales comerciales. Si la empresa necesita presencia en ciudades principales, será necesario realizar estudios de conveniencia para decidir si se trabajará con intermediarios o con personal propio en sucursales ubicadas en cada ciudad.

Aplicación de la promoción y publicidad

La promoción debe implementarse considerando ciertos factores analizados por la gerencia de marketing, ventas y finanzas. Toda promoción implica costos, por lo que su aplicación es evaluada cuidadosamente. Una vez aprobada por el comité de decisión, la promoción es difundida mediante medios de comunicación tradicionales y digitales.

Figura 6

Promoción y Publicidad



Nota. Esta figura muestra una promoción y su publicidad. Propiedad de Gettyimages, tomado de <https://www.gettyimages.es/>

Profundiza MÁS 1: Como aplicar las 4P del marketing

[\(75\) MARKETING MIX](#) | [Las 4p del Marketing](#) | [cómo aplicarlas y ejemplos - YouTube](#)

5.1 Uso de las 4P del Marketing Digital como complemento

El marketing digital constituye una herramienta poderosa para complementar las estrategias del marketing tradicional. A través de las plataformas digitales es posible llegar a lugares y públicos que serían difíciles de alcanzar mediante métodos tradicionales. Las estrategias de marketing tradicional y digital trabajan conjuntamente con un mismo propósito: captar y conquistar clientes.

Para personalizar las ofertas y propuestas de valor se utiliza la PERSONALIZACIÓN. Si se desea que el consumidor interactúe con la empresa y con las redes sociales para mejorar la toma de decisiones, se aplica la PARTICIPACIÓN. Cuando se busca captar más atención de los prospectos, se utiliza el PEER to PEER, permitiendo que las experiencias de los clientes se vuelvan virales. Además, en el entorno digital es posible modelar y prever resultados planificados, facilitando decisiones inmediatas durante la ejecución de estrategias mediante el uso de PREDICCIONES MODELADAS.

Profundiza MÁS 2: Las 4P del marketing digital

[Marketing y nuevas tecnologías \(las 4 Ps del marketing digital\)](#)

El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. *Internet* permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos. A su vez, Internet ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. Es difícil encontrar hoy una empresa que no tenga una presencia sustancial de marketing online.

La compra de consumo online sigue creciendo a un ritmo saludable. La mayoría de los usuarios online ahora utilizan Internet para ir de compras. Quizás lo más importante: Internet influye también sobre sus compras off line. Así, los mercadólogos inteligentes emplean estrategias integradas multicanal que utilizan Internet para impulsar las ventas hacia otros canales de marketing.

Figura 7
Marketing online



Nota. Esta figura muestra la utilización del usuario digital. Propiedad de Acotar, tomado de <https://www.istockphoto.com/>

Los mercadólogos online pueden utilizar diversas formas de promoción y publicidad online para construir sus marcas en Internet o atraer visitantes a sus sitios Web. Las formas de promoción online incluyen publicidad de display online, publicidad relacionada con la búsqueda, patrocinios de contenido y *marketing viral*, la versión en Internet del marketing de boca en boca. Los mercadólogos online también pueden participar en las redes sociales online y otras comunidades Web, que aprovechan las propiedades de *C-a-C* de la Web. Por último, el correo electrónico y el marketing móvil se han convertido en una herramienta de rápido crecimiento para los vendedores de *B-a-C* y *B-a-B*. Sean las que fueren las herramientas de marketing directo que utilizan, los mercadólogos deben trabajar duro para integrarlas en un esfuerzo de marketing coherente (Kotler, 2013, p 447).

RE FE REN CIAS

- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2016). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Definición de los términos:

- **La caducidad del servicio.**

Los servicios no pueden almacenarse para venderse o utilizarse posteriormente.

Por ejemplo, las compañías de transporte público deben contar con más equipos durante las horas pico que los que necesitarían si la demanda fuera uniforme.

- **El desarrollo de productos centrado en el cliente**

Una investigación determinó que los productos nuevos con mayor éxito son aquellos que logran diferenciarse, solucionan problemas relevantes de los clientes y ofrecen una propuesta de valor atractiva.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec